



3 1761 11726833 4



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117268334>



Catalogue no. 63-002-XPB

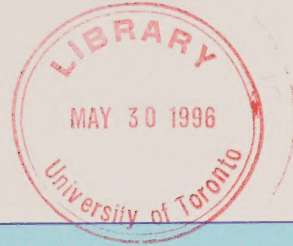
Department store sales and stocks

January 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Janvier 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: <http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinarolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'Industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : <http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

January 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Janvier 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

April 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 1
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Avril 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 1
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Kiss**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **L. Kiss**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1994-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

January 1996

- Department store sales were little changed in January, falling a slight 0.2% to \$1,182.9 million (seasonally adjusted). This followed three consecutive monthly increases. Year-over-year sales rose 4.7%.
- The January 1996 unadjusted data showed a 6.8% year-over-year increase in department store sales. The difference in the year-over-year percentage changes between the seasonally adjusted and unadjusted data can be attributed to differences in the trading days. A weight for each day of the week is applied to the seasonally adjusted data. Compared with January 1995, January 1996 had one less Sunday and one extra Wednesday.
- Once again, consumers favoured discount stores in January. Sales in the discount stores rose 17.1% (unadjusted) from January 1995, whereas sales at major department stores fell 3.9%. The discounters' market share reached 56% in January, compared with 51% in January 1995.
- There were year-over-year sales increases in all provinces. New Brunswick's department stores reported the highest percentage change (+12.8%), followed by those in Quebec (+10.9%).

Faits saillants

Janvier 1996

- Les ventes des grands magasins ont très peu varié en janvier. En fait, elles ont légèrement diminué (-0,2%) pour atteindre 1 182,9 millions\$ (données désaisonnalisées), tout de suite après avoir enregistré trois hausses mensuelles consécutives. Comparativement à janvier 1995, il s'agit d'une augmentation de 4,7%, ce qui maintient le même taux de croissance que celui observé cette année-là.
- Les ventes (non désaisonnalisées) des grands magasins grimpent de 6,8% comparativement à l'an passé. La différence dans les pourcentages entre les données désaisonnalisées et non désaisonnalisées peut être attribuée aux différences dans les journées ouvrables. Dans le calcul des données désaisonnalisées, on attribue un poids différent à chaque jour. Par exemple, en janvier 1996, il y a un dimanche de moins et un mercredi de plus qu'en janvier 1995.
- En janvier, les consommateurs ont une fois de plus favorisé les grands magasins d'escomptes. Les ventes y font un bond de 17,1% (non désaisonnalisées) par rapport à janvier 1995, tandis que dans les grands magasins traditionnels, elles tombent de 3,9%. En conséquence, la part de marché des grands magasins d'escomptes atteint 56% en janvier 1996 comparativement à 51% en janvier 1995.
- Toutes les provinces enregistrent une augmentation des ventes, d'une année à l'autre. Le Nouveau-Brunswick et le Québec dominent avec respectivement 12,8% et 10,9%.

FOR FURTHER READING

Selected Statistics Canada Publications

LECTURES SUGGÉRÉESChoisies parmi les publications de
Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-005-XPB	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-218-XPB	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-219-XPB	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1994-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1994-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994	1995	1995	1996	Change
		December	January	December	January	Variation
		Décembre	Janvier	Décembre	Janvier	January 1996/1995 Janvier 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	15,165	3,462	9,120	3,695	6.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	19,775	9,109	19,464	8,718	-4.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	125,365	44,430	129,625	43,552	-2.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	7,611	9,524	9,292	9,528	0.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	57,064	22,882	62,063	23,760	3.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	32,918	8,194	29,443	7,359	-10.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	53,044	11,540	52,980	12,129	5.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	34,048	14,428	34,576	15,153	5.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,056	5,663	10,183	5,255	-7.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	27,120	10,699	31,433	10,936	2.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	42,308	9,436	41,642	8,678	-8.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	36,690	12,807	34,771	12,440	-2.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	39,352	11,765	45,922	11,861	0.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	211,267	37,732	212,919	39,991	6.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	31,131	7,806	29,561	7,680	-1.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	24,551	7,907	22,693	7,528	-4.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	88,500	23,766	101,494	31,703	33.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	206,079	65,910	224,745	88,458	34.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	20,977	5,811	17,799	6,152	5.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	15,280	11,307	16,643	12,896	14.1
21	Linen - Linges de maison	71,760	39,825	72,114	41,091	3.2
22	Luggage - Bagages	8,552	2,593	8,145	2,476	-4.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	39,499	9,345	37,428	9,836	5.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	13,202	7,652	14,411	7,975	4.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	14,357	7,214	13,375	7,188	-0.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	13,038	6,549	13,394	5,511	-15.8
27	Furniture - Meubles	44,648	31,099	39,586	29,325	-5.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	50,417	34,309	42,296	33,896	-1.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	154,642	39,793	159,837	39,992	0.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	104,047	41,403	114,742	50,851	22.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	55,119	22,281	52,973	20,110	-9.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	67,882	9,074	74,021	9,277	2.2
33	Jewellery - Bijouterie	157,568	15,052	174,226	16,699	10.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	41,148	13,341	42,257	14,519	8.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	72,971	19,457	76,139	21,418	10.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	21,543	12,393	22,436	14,358	15.9
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	28,482	15,950	27,626	16,000	0.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	24,086	16,498	25,571	17,061	3.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	107,366	36,627	117,113	38,270	4.5
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	2,189,631	714,635	2,264,056	763,324	6.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland and Prince Edward Island Terre-Neuve et Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1994 December	1,084,301	x	x	x	x
2	1995 January	351,313	x	x	x	x
3	January-January	351,313	x	x	x	x
4	1995 December	1,080,001	x	x	x	x
5	1996 January	337,786	x	x	x	x
6	January-January	337,786	x	x	x	x
	Percentage change					
7	January 1996/1995	-3.9	x	x	x	x
8	January-January 1996/1995	-3.9	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1994 December	1,105,330	x	x	x	x
10	1995 January	363,322	x	x	x	x
11	January-January	363,322	x	x	x	x
12	1995 December	1,184,055	x	x	x	x
13	1996 January	425,538	x	x	x	x
14	January-January	425,538	x	x	x	x
	Percentage change					
15	January 1996/1995	17.1	x	x	x	x
16	January-January 1996/1995	17.1	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1994 December	2,189,631	42,840	78,874	56,634	368,969
18	1995 January	714,635	12,721	21,216	14,970	129,977
19	January-January	714,635	12,721	21,216	14,970	129,977
20	1995 December	2,264,056	41,668	79,401	56,050	379,764
21	1996 January	763,324	13,270	22,065	16,889	144,133
22	January-January	763,324	13,270	22,065	16,889	144,133
	Percentage change					
23	January 1996/1995	6.8	4.3	4.0	12.8	10.9
24	January-January 1996/1995	6.8	4.3	4.0	12.8	10.9

² See footnote at end of tables

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1994 Décembre	1
x	x	x	x	x	1995 Janvier	2
x	x	x	x	x	Janvier-janvier	3
x	x	x	x	x	1995 Décembre	4
x	x	x	x	x	1996 Janvier	5
x	x	x	x	x	Janvier-janvier	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Janvier 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-janvier 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1994 Décembre	9
x	x	x	x	x	1995 Janvier	10
x	x	x	x	x	Janvier-janvier	11
x	x	x	x	x	1995 Décembre	12
x	x	x	x	x	1996 Janvier	13
x	x	x	x	x	Janvier-janvier	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Janvier 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-janvier 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
941,482	91,125	67,418	240,298	301,992	1994 Décembre	17
299,604	29,926	22,287	81,799	102,135	1995 Janvier	18
299,604	29,926	22,287	81,799	102,135	Janvier-janvier	19
965,158	94,375	71,940	253,494	322,205	1995 Décembre	20
319,618	32,001	24,197	82,220	108,930	1996 Janvier	21
319,618	32,001	24,197	82,220	108,930	Janvier-janvier	22
Variation en pourcentage						
6.7	6.9	8.6	0.5	6.7	Janvier 1996/1995	23
6.7	6.9	8.6	0.5	6.7	Janvier-janvier 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1996

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1994	December	x	x	x	x	x
2	1995	January	x	x	x	x	x
3		January-January	x	x	x	x	x
4	1995	December	x	x	x	x	x
5	1996	January	x	x	x	x	x
6		January-January	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7	January 1996/1995		x	x	x	x	x
8	January-January 1996/1995		x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1994	December	x	x	x	x	x
10	1995	January	x	x	x	x	x
11		January-January	x	x	x	x	x
12	1995	December	x	x	x	x	x
13	1996	January	x	x	x	x	x
14		January-January	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15	January 1996/1995		x	x	x	x	x
16	January-January 1996/1995		x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1994	December	88,902	93,444	39,501	67,569	206,576
18	1995	January	30,171	30,399	11,063	20,511	71,397
19		January-January	30,171	30,399	11,063	20,511	71,397
20	1995	December	94,425	98,286	40,655	68,477	212,370
21	1996	January	31,628	31,227	11,495	21,667	78,376
22		January-January	31,628	31,227	11,495	21,667	78,376
	Percentage change						
23	January 1996/1995		4.8	2.7	3.9	5.6	9.8
24	January-January 1996/1995		4.8	2.7	3.9	5.6	9.8

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1994	Décembre	1
x	x	x	x	x	1995	Janvier	2
x	x	x	x	x		Janvier-janvier	3
x	x	x	x	x	1995	Décembre	4
x	x	x	x	x	1996	Janvier	5
x	x	x	x	x		Janvier-janvier	6
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Janvier 1996/1995	7
x	x	x	x	x		Janvier-janvier 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1994	Décembre	9
x	x	x	x	x	1995	Janvier	10
x	x	x	x	x		Janvier-janvier	11
x	x	x	x	x	1995	Décembre	12
x	x	x	x	x	1996	Janvier	13
x	x	x	x	x		Janvier-janvier	14
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Janvier 1996/1995	15
x	x	x	x	x		Janvier-janvier 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins		
91,470	44,039	360,454	159,622	78,374	1994	Décembre	17
29,140	15,958	117,806	53,966	25,794	1995	Janvier	18
29,140	15,958	117,806	53,966	25,794		Janvier-janvier	19
97,072	42,640	371,519	170,744	80,604	1995	Décembre	20
32,208	16,490	123,462	56,580	27,366	1996	Janvier	21
32,208	16,490	123,462	56,580	27,366		Janvier-janvier	22
					Variation en pourcentage		
10.5	3.3	4.8	4.8	6.1		Janvier 1996/1995	23
10.5	3.3	4.8	4.8	6.1		Janvier-janvier 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1994 December	310	2	1	11	5	58
2	1995 January	310	2	1	11	5	58
3	1995 December	306	2	1	11	5	58
4	1996 January	305	2	1	11	5	58
	Discount department stores						
5	1994 December	544	15	4	30	24	94
6	1995 January	542	15	4	30	24	94
7	1995 December	559	15	4	31	24	93
8	1996 January	558	15	4	31	24	93
	Total, all department stores						
9	1994 December	854	17	5	41	29	152
10	1995 January	852	17	5	41	29	152
11	1995 December	865	17	5	42	29	151
12	1996 January	863	17	5	42	29	151

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1994 December	13	18	7	12	32
2	1995 January	13	12	7	12	32
3	1995 December	13	17	7	11	31
4	1996 January	13	17	7	11	31
	Discount department stores					
5	1994 December	15	18	10	13	36
6	1995 January	15	18	10	13	36
7	1995 December	15	18	11	15	36
8	1996 January	15	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1994 December	28	36	17	25	68
10	1995 January	28	30	17	25	68
11	1995 December	28	35	18	26	67
12	1996 January	28	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
120	13	11	43	46	1994 Décembre	1
120	13	11	43	46	1995 Janvier	2
118	13	11	42	45	1995 Décembre	3
118	13	10	42	45	1996 Janvier	4
Grands magasins d'escomptes						
214	23	23	53	64	1994 Décembre	5
213	22	23	53	64	1995 Janvier	6
230	22	23	52	65	1995 Décembre	7
229	22	23	52	65	1996 Janvier	8
Ensemble des grands magasins						
334	36	34	96	110	1994 Décembre	9
333	35	34	96	110	1995 Janvier	10
348	35	34	94	110	1995 Décembre	11
347	35	33	94	110	1996 Janvier	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
12	8	49	25	12	1994 Décembre	1
12	8	49	25	12	1995 Janvier	2
12	8	49	25	12	1995 Décembre	3
12	8	49	25	12	1996 Janvier	4
Grands magasins d'escomptes						
19	10	60	22	17	1994 Décembre	5
19	10	60	22	16	1995 Janvier	6
21	8	63	22	16	1995 Décembre	7
21	8	63	22	16	1996 Janvier	8
Ensemble des grands magasins						
31	18	109	47	29	1994 Décembre	9
31	18	109	47	28	1995 Janvier	10
33	16	112	47	28	1995 Décembre	11
33	16	112	47	28	1996 Janvier	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994	1995	1995	1996
		December Décembre	January Janvier	December Décembre	January Janvier
1	Women's and misses' dresses and uniforms	2.28	8.58	3.28	6.61
2	Women's and misses' coats and suits	2.53	4.17	2.18	4.07
3	Women's and misses' casual wear	2.64	7.17	2.35	6.35
4	Nursery Equipment	4.46	3.41	4.27	3.97
5	Infants' and children's wear	2.25	5.36	2.24	5.29
6	Girls' wear	1.60	6.12	1.99	7.31
7	Lingerie and Women's sleepwear	1.34	5.53	1.65	6.66
8	Intimate apparel	4.21	9.50	3.92	8.48
9	Athletic footwear	6.37	11.02	7.58	12.98
10	Women's hosiery	2.61	6.58	2.49	6.97
11	Women's accessories	1.91	6.96	1.82	7.31
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	3.77	10.18	4.32	11.99
13	Men's coats, suits and dress pants	2.02	6.87	2.00	7.12
14	Men's casual wear and furnishings	1.64	8.85	1.56	7.97
15	Boy's clothing and furnishings	1.81	6.78	2.27	8.31
16	Men's and boy's footwear	3.25	9.35	3.59	10.95
17	Food and kindred products	0.71	2.71	0.82	2.74
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	2.01	5.54	2.22	5.03
19	Photographic equipment and supplies	2.66	9.08	2.28	6.43
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.13	5.21	6.52	8.18
21	Linen	4.56	7.61	4.48	7.35
22	Luggage	3.33	10.62	2.89	9.47
23	China, crystal, glassware and silverware	3.54	14.27	3.40	12.31
24	Floor coverings	3.21	4.84	3.50	6.23
25	Draperies and furniture coverings	4.64	9.20	5.25	9.80
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	4.13	8.03	3.58	9.12
27	Furniture	2.67	4.07	2.80	3.74
28	Major appliances	1.85	2.02	1.75	2.13
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	1.85	6.60	2.08	8.01
30	Housewares and small electrical appliances	2.38	5.84	2.52	5.69
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.11	7.58	4.12	10.98
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	2.30	15.76	2.40	17.92
34	Toys and games	1.21	11.15	1.18	12.14
35	Sports equipment and athletic apparel	3.36	11.21	4.85	13.89
36	Stationery, books and office equipment	2.54	8.82	2.54	8.68
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	2.48	4.20	4.14	6.27
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	1.19	3.41	1.27	3.01
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	2.19	6.30	2.30	6.47

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994	1995	1995	1996		
December	January	December	January		
Décembre	Janvier	Décembre	Janvier		
0.38	0.11	0.26	0.14	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.32	0.21	0.36	0.22	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.32	0.14	0.34	0.15	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.22	0.29	0.23	0.25	Articles de chambres d'enfants	4
0.37	0.18	0.37	0.18	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.49	0.16	0.39	0.13	Vêtements de fillettes	6
0.54	0.17	0.46	0.14	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.23	0.10	0.25	0.11	Sous-vêtements	8
0.15	0.09	0.12	0.07	Chaussures athlétiques	9
0.35	0.15	0.37	0.14	Bas pour dames	10
0.41	0.13	0.42	0.12	Articles de parure pour dames	11
0.24	0.10	0.20	0.08	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.39	0.15	0.39	0.13	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.48	0.11	0.49	0.12	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.44	0.14	0.36	0.12	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.28	0.10	0.24	0.09	Chaussures pour hommes et garçons	16
1.00	0.37	0.90	0.37	Produits alimentaires et connexes	16
0.44	0.17	0.41	0.19	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.35	0.11	0.39	0.15	Appareils et fournitures photographiques	19
0.24	0.19	0.15	0.12	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.21	0.13	0.22	0.13	Linges de maison	21
0.26	0.09	0.31	0.11	Bagages	21
0.26	0.07	0.27	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.30	0.19	0.28	0.16	Revêtements de plancher	24
0.22	0.11	0.19	0.10	Tentures et housses	25
0.23	0.12	0.24	0.11	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.37	0.25	0.35	0.27	Meubles	27
0.54	0.42	0.55	0.46	Gros appareils ménagers	28
0.49	0.14	0.44	0.12	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnéto, etc.)	29
0.38	0.17	0.36	0.18	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.29	0.13	0.23	0.09	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.37	0.06	0.36	0.05	Bijouterie	33
0.64	0.08	0.60	0.08	Jouets et jeux	34
0.27	0.09	0.18	0.07	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.35	0.11	0.34	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.39	0.23	0.24	0.16	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.63	0.29	0.58	0.29	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.40	0.15	0.38	0.15	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-January

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-janvier

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	3,462	3,695	6.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	9,109	8,718	-4.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	44,430	43,552	-2.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,524	9,528	0.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	22,882	23,760	3.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	8,194	7,359	-10.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	11,540	12,129	5.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	14,428	15,153	5.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	5,663	5,255	-7.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	10,699	10,936	2.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	9,436	8,678	-8.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12,807	12,440	-2.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	11,765	11,861	0.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	37,732	39,991	6.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	7,806	7,680	-1.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	7,907	7,528	-4.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	23,766	31,703	33.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	65,910	88,458	34.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	5,811	6,152	5.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,307	12,896	14.1
21	Linen - Linges de maison	39,825	41,091	3.2
22	Luggage - Bagages	2,593	2,476	-4.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	9,345	9,836	5.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	7,652	7,975	4.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	7,214	7,188	-0.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,549	5,511	-15.8
27	Furniture - Meubles	31,099	29,325	-5.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	34,309	33,896	-1.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	39,793	39,992	0.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	41,403	50,851	22.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	22,281	20,110	-9.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	9,074	9,277	2.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	15,052	16,699	10.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	13,341	14,519	8.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	19,457	21,418	10.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	12,393	14,358	15.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	15,950	16,000	0.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	16,498	17,061	3.4
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	36,627	38,270	4.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	714,635	763,324	6.8

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1996**

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994	1995	1995	1996	Change - Variation	
		December	January	December	January	January 1996/ December 1995	January 1996/1995
		Décembre	Janvier	Décembre	Janvier	Janvier 1996/ décembre 1995	Janvier 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	34,551	29,704	29,889	24,438	-18.2	-17.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	49,997	38,007	42,519	35,522	-16.5	-6.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	330,929	318,622	304,215	276,668	-9.1	-13.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	33,948	32,474	39,692	37,873	-4.6	16.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	128,283	122,735	139,132	125,640	-9.7	2.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	52,517	50,157	58,700	53,773	-8.4	7.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	70,831	63,816	87,158	80,744	-7.4	26.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	143,224	137,096	135,439	128,551	-5.1	-6.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	70,444	62,408	77,196	68,206	-11.6	9.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	70,849	70,415	78,221	76,260	-2.5	8.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	80,806	65,649	75,913	63,434	-16.4	-3.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	138,399	130,323	150,283	149,099	-0.8	14.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	79,421	80,838	91,707	84,457	-7.9	4.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	346,660	333,775	331,114	318,675	-3.8	-4.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	56,423	52,893	67,115	63,790	-5.0	20.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	79,677	73,921	81,485	82,461	1.2	11.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	62,447	64,367	83,191	86,781	4.3	34.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	413,765	364,961	498,948	445,096	-10.8	22.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	55,718	52,763	40,528	39,581	-2.3	-25.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	63,142	58,931	108,430	105,501	-2.7	79.0
21	Linen - Linges de maison	327,089	303,161	323,048	302,177	-6.5	-0.3
22	Luggage - Bagages	28,504	27,549	23,552	23,460	-0.4	-14.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	139,684	133,390	127,342	121,118	-4.9	-9.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	42,320	37,034	50,417	49,700	-1.4	34.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,670	66,353	70,192	70,412	0.3	6.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	53,855	52,612	48,010	50,253	4.7	-4.5
27	Furniture - Meubles	119,241	126,705	110,998	109,530	-1.3	-13.6
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	93,071	69,388	74,035	72,153	-2.5	4.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	286,250	262,658	332,900	320,474	-3.7	22.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	247,644	241,786	288,927	289,107	0.1	19.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	171,491	168,895	218,004	220,720	1.2	30.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	155,833	142,998	177,931	166,261	-6.6	16.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	190,684	167,890	205,268	202,769	-1.2	20.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	138,286	149,507	204,811	201,649	-1.5	34.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	185,196	171,528	193,595	185,879	-4.0	8.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	53,478	52,011	92,978	90,079	-3.1	73.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	128,004	124,751	148,207	115,246	-22.2	-7.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,789,334	4,502,072	5,211,092	4,937,540	-5.2	9.7

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février						
March - Mars						
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996**

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	0.0
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	0.0
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	--
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	--
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,737,989	2.9
February - Février				
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,298	0.6
February - Février	690,785	-7.4	1,064,577	-2.2
March - Mars	865,137	1.6	1,059,210	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,821	1.8
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,066,781	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,047,617	-1.8
July - Juillet	941,655	-3.0	1,058,289	1.0
August - Août	973,888	-6.4	1,049,306	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,438	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,074,518	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,064,536	-0.9
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,071,499	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,023,785	-4.5
February - Février	752,560	8.9	1,161,142	13.4
March - Mars	967,582	11.8	1,158,662	-0.2
April - Avril	999,691	-0.3	1,080,448	-6.8
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,611	0.9
June - Juin	1,067,381	7.0	1,099,901	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,514	-0.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,148,743	4.6
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,068,661	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,117,774	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,543	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,168	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,133,279	0.7
February - Février	722,854	-3.9	1,119,211	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,138,206	1.7
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,253	0.0
May - Mai	1,110,195	8.5	1,156,263	1.6
June - Juin	1,142,457	7.0	1,181,039	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,168,209	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,179,070	0.9
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,170,657	-0.7
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,174,538	0.3
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,179,594	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,185,302	0.5
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,864	-0.2
February - Février				
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996**

6					
Month	1994	1995	1996	Change from previous month	Change 1996/1995
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234			
March - Mars	2,848,809	3,149,391			
April - Avril	2,867,452	3,181,695			
May - Mai	2,939,099	3,226,237			
June - Juin	2,987,341	3,224,406			
July - Juillet	2,987,801	3,214,301			
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,369	2,830	-0.2	-16.0
February - Février	2,914	3,297			
March - Mars	2,977	3,279			
April - Avril	2,982	3,300			
May - Mai	3,015	3,311			
June - Juin	3,047	3,295			
July - Juillet	3,081	3,310			
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,125	3,368			
October - Octobre	3,143	3,321			
November - Novembre	3,181	3,313			
December - Décembre	3,246	2,845			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMML/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins d'escomptes

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
January 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, janvier
1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Don't let this happen to you!

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

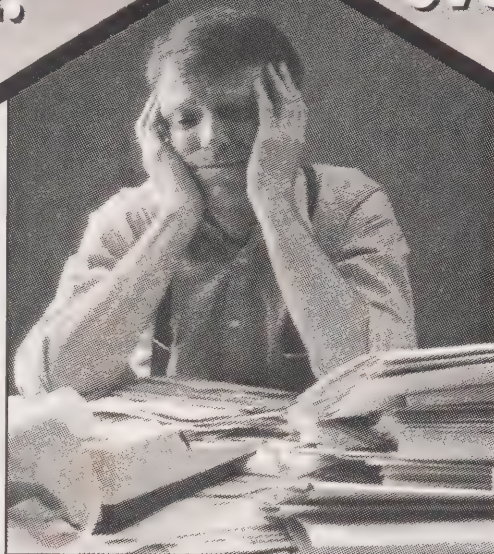
Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!

Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada, US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by Fax Service: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST



Imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez...

Infomat est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

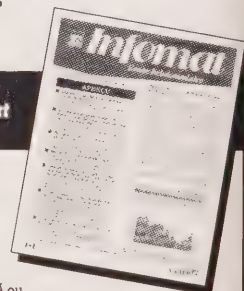
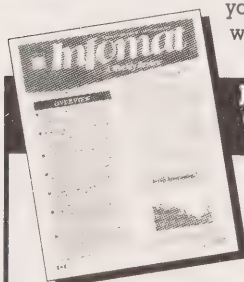
Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le service de télécopie : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-6677 ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication.

Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur



Statistics Canada

Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.



INTERNET: order@statcan.ca

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

☐ Paiement inclus _____ \$

*Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada — Publications.*

N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

Veillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

TPS N° R121491807

Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada — Publications.

Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 % et la TVP en vigueur. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

**TPS (7 %)
et la TVP en vigueur.
(Clients canadiens seulement)**

TOTAL GÉNÉRAL

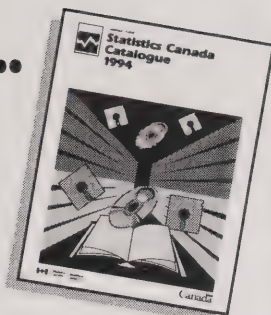
PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

Pick a topic... any topic



The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

From the most popular topics of the day - like employment, income, trade, and education - to specific research studies - like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas - you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title - even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and

advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today - you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

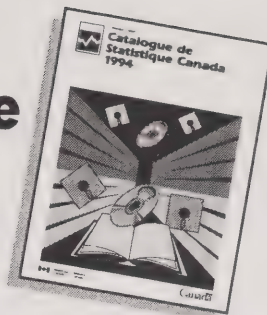
Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel



Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

Des sujets actuels les plus populaires - comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation - à des études de recherche spécialisées - comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines - vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre - les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour

les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui - vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

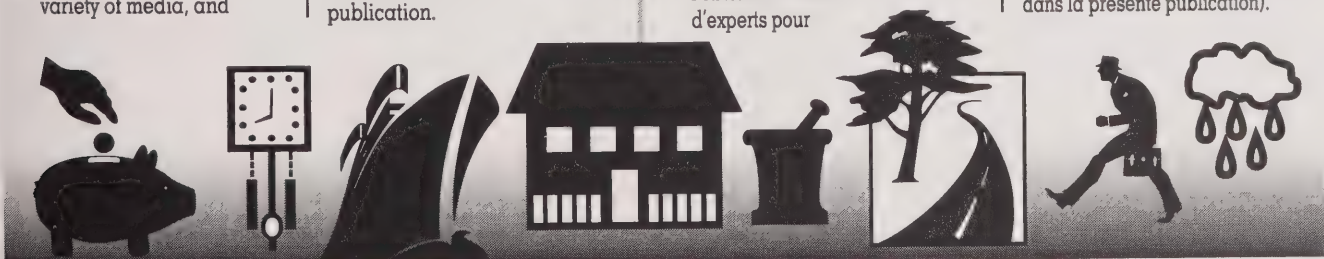
Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

To safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
- the level of sales in retail chain and department stores;
- what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
- census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration

...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST and applicable PST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca



Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca



Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

February 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Février 1996

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: <http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'Industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : <http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

February 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Février 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

May 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 2
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mai 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 2
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Kiss**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **L. Kiss**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

February 1996

- Department store sales rose 0.8% from January to \$1,194.6 million (seasonally adjusted) in February. Sales have generally risen in each of the latest five months. Year-over-year sales rose 6.7%.
- The unadjusted data show an 11.5% increase in year-over-year department store sales. Part of this increase can be attributed to the extra day caused by leap year. February 29 fell on a Thursday, generally the third busiest shopping day for department stores.
- The largest sales gains were reported by the discount stores, with a year-over-year sales increase of 15.4% (unadjusted). Sales by the major department stores rose 7.0%. This was the first year-over-year sales increase by major department stores since September 1995, the only month in 1995 to post a gain.
- There were year-over-year sales increases in all the provinces. Department stores in Alberta reported the largest gain (+16.5%).

Faits saillants

Février 1996

- Les ventes des grands magasins augmentent de 0,8% comparativement à janvier, pour atteindre 1 194,6 millions\$ (données désaisonnalisées). Les ventes, en général, ont augmenté dans les cinq derniers mois et ont affiché une hausse de 6,7% par rapport à février 1995.
- Les données non désaisonnalisées montrent une hausse de 11,5% d'une année à l'autre dans les ventes des grands magasins. Une partie de cette augmentation peut être attribuée à la journée qui s'est ajoutée en raison de l'année bissextile. Cette journée supplémentaire tombait un jeudi, qui est habituellement la troisième journée la plus achalandée dans les grands magasins.
- Les gains les plus remarquables ont été réalisés dans les grands magasins d'escompte qui ont enregistré une hausse de 15,4% (données non désaisonnalisées) comparativement à l'année dernière. Les grands magasins traditionnels ont suivi avec un bond de +7,0%. Il s'agit de la première hausse d'une année à l'autre depuis septembre 1995, le seul mois ayant montré un gain en 1995.
- Toutes les provinces ont affiché des augmentations d'une année à l'autre en février. L'Alberta s'illustre le mieux avec un solide gain de 16,5%.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	63-218-XPB	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	63-219-XPB	Librairies de campus, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		January	February	January	February	Variation
		Janvier	Février	Janvier	Février	February 1996/1995 Février 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	3,462	4,750	3,695	4,736	-0.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	9,109	6,693	8,718	7,193	7.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	44,430	51,007	43,552	51,768	1.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,524	8,749	9,528	9,405	7.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	22,882	24,604	23,760	27,413	11.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	8,194	9,640	7,359	9,168	-4.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	11,540	12,371	12,129	12,783	3.3
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	14,428	15,994	15,153	18,418	15.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	5,663	5,910	5,255	6,834	15.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	10,699	10,478	10,936	10,432	-0.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	9,436	8,175	8,678	8,303	1.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12,807	12,318	12,440	13,348	8.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	11,765	11,335	11,861	12,546	10.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	37,732	45,663	39,991	49,377	8.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	7,806	7,936	7,680	8,600	8.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	7,907	7,596	7,528	7,937	4.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	23,766	32,579	31,703	39,128	20.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	65,910	78,579	88,458	98,607	25.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	5,811	5,983	6,152	5,388	-10.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,307	11,401	12,896	12,956	13.6
21	Linen - Linges de maison	39,825	31,116	41,091	34,650	11.4
22	Luggage - Bagages	2,593	2,609	2,476	3,079	18.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	9,345	9,570	9,836	8,898	-7.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	7,652	6,899	7,975	7,164	3.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	7,214	7,126	7,188	7,321	2.7
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,549	6,475	5,511	6,101	-5.8
27	Furniture - Meubles	31,099	24,081	29,325	29,418	22.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	34,309	28,465	33,896	31,930	12.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	39,793	37,703	39,992	44,520	18.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	41,403	39,065	50,851	45,767	17.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papeterie, etc.	22,281	15,197	20,110	19,023	25.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	9,074	12,096	9,277	13,124	8.5
33	Jewellery - Bijouterie	15,052	18,259	16,699	19,591	7.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	13,341	13,128	14,519	14,142	7.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	19,457	22,238	21,418	23,935	7.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	12,393	10,891	14,358	11,887	9.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	15,950	15,235	16,000	15,461	1.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,498	16,855	17,061	16,761	-0.6
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	36,627	34,085	38,270	38,526	13.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	714,635	722,854	763,324	805,637	11.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 January	351,313	x	x	x	x
2	February	343,025	x	x	x	x
3	January-February	694,338	x	x	x	x
4	1996 January	337,786	x	x	x	x
5	February	367,126	x	x	x	x
6	January-February	704,911	x	x	x	x
	Percentage change					
7	February 1996/1995	7.0	x	x	x	x
8	January-February 1996/1995	1.5	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 January	363,322	x	x	x	x
10	February	379,828	x	x	x	x
11	January-February	743,150	x	x	x	x
12	1996 January	425,538	x	x	x	x
13	February	438,511	x	x	x	x
14	January-February	864,049	x	x	x	x
	Percentage change					
15	February 1996/1995	15.4	x	x	x	x
16	January-February 1996/1995	16.3	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 January	714,635	12,721	21,216	14,970	129,977
18	February	722,854	12,862	21,976	16,296	131,751
19	January-February	1,437,489	25,583	43,193	31,266	261,728
20	1996 January	763,324	13,270	22,065	16,889	144,133
21	February	805,637	14,075	23,519	17,619	149,158
22	January-February	1,568,961	27,345	45,584	34,508	293,291
	Percentage change					
23	February 1996/1995	11.5	9.4	7.0	8.1	13.2
24	January-February 1996/1995	9.1	6.9	5.5	10.4	12.1

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Janvier	1
x	x	x	x	x	Février	2
x	x	x	x	x	Janvier-février	3
x	x	x	x	x	1996 Janvier	4
x	x	x	x	x	Février	5
x	x	x	x	x	Janvier-février	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Février 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-février 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Janvier	9
x	x	x	x	x	Février	10
x	x	x	x	x	Janvier-février	11
x	x	x	x	x	1996 Janvier	12
x	x	x	x	x	Février	13
x	x	x	x	x	Janvier-février	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Février 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-février 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
299,604	29,926	22,287	81,799	102,135	1995 Janvier	17
303,759	30,917	22,829	76,730	105,733	Février	18
603,363	60,844	45,116	158,528	207,869	Janvier-février	19
319,618	32,001	24,197	82,220	108,930	1996 Janvier	20
335,611	34,160	25,791	89,416	116,288	Février	21
655,229	66,161	49,988	171,636	225,218	Janvier-février	22
Variation en pourcentage						
10.5	10.5	13.0	16.5	10.0	Février 1996/1995	23
8.6	8.7	10.8	8.3	8.3	Janvier-février 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 January	x	x	x	x	x
2	February	x	x	x	x	x
3	January-February	x	x	x	x	x
4	1996 January	x	x	x	x	x
5	February	x	x	x	x	x
6	January-February	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	February 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-February 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 January	x	x	x	x	x
10	February	x	x	x	x	x
11	January-February	x	x	x	x	x
12	1996 January	x	x	x	x	x
13	February	x	x	x	x	x
14	January-February	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	February 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-February 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 January	30,171	30,399	11,063	20,511	71,397
18	February	30,054	30,459	11,250	20,588	72,322
19	January-February	60,225	60,858	22,313	41,099	143,719
20	1996 January	31,628	31,227	11,495	21,667	78,376
21	February	33,833	34,593	12,233	22,457	81,976
22	January-February	65,461	65,820	23,728	44,124	160,352
Percentage change						
23	February 1996/1995	12.6	13.6	8.7	9.1	13.3
24	January-February 1996/1995	8.7	8.2	6.3	7.4	11.6

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995	Janvier	1
x	x	x	x	x		Février	2
x	x	x	x	x		Janvier-février	3
x	x	x	x	x	1996	Janvier	4
x	x	x	x	x		Février	5
x	x	x	x	x		Janvier-février	6
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Février 1996/1995	7
x	x	x	x	x		Janvier-février 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1995	Janvier	9
x	x	x	x	x		Février	10
x	x	x	x	x		Janvier-février	11
x	x	x	x	x	1996	Janvier	12
x	x	x	x	x		Février	13
x	x	x	x	x		Janvier-février	14
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Février 1996/1995	15
x	x	x	x	x		Janvier-février 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins		
29,140	15,958	117,806	53,966	25,794	1995	Janvier	17
29,976	15,861	119,634	56,186	26,748		Février	18
59,116	31,819	237,440	110,152	52,542		Janvier-février	19
32,208	16,490	123,462	56,580	27,366	1996	Janvier	20
34,398	17,175	131,527	61,418	29,164		Février	21
66,606	33,664	254,989	117,998	56,530		Janvier-février	22
					Variation en pourcentage		
14.8	8.3	9.9	9.3	9.0		Février 1996/1995	23
12.7	5.8	7.4	7.1	7.6		Janvier-février 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 January	310	2	1	11	5	58
2	February	310	2	1	11	5	58
3	1996 January	305	2	1	11	5	58
4	February	304	2	1	10	5	58
	Discount department stores						
5	1995 January	542	15	4	30	24	94
6	February	542	15	4	30	24	94
7	1996 January	558	15	4	31	24	93
8	February	558	15	4	31	24	94
	Total, all department stores						
9	1995 January	852	17	5	41	29	152
10	February	852	17	5	41	29	152
11	1996 January	863	17	5	42	29	151
12	February	862	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 January	13	12	7	12	32
2	February	13	18	7	12	32
3	1996 January	13	17	7	11	31
4	February	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 January	15	18	10	13	36
6	February	15	18	10	13	36
7	1996 January	15	18	11	15	36
8	February	15	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 January	28	30	17	25	68
10	February	28	36	17	25	68
11	1996 January	28	35	18	26	67
12	February	28	35	17	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1995 Janvier	1
					Février	2
118	13	10	42	45	1996 Janvier	3
118	13	10	42	45	Février	4
					Grands magasins d'escomptes	
213	22	23	53	64	1995 Janvier	5
213	22	23	53	64	Février	6
229	22	23	52	65	1996 Janvier	7
228	22	23	52	65	Février	8
					Ensemble des grands magasins	
333	35	34	96	110	1995 Janvier	9
333	35	34	96	110	Février	10
347	35	33	94	110	1996 Janvier	11
346	35	33	94	110	Février	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1995 Janvier	1
					Février	2
12	8	49	25	12	1996 Janvier	3
12	8	48	25	12	Février	4
					Grands magasins d'escomptes	
19	10	60	22	16	1995 Janvier	5
19	10	60	22	16	Février	6
21	8	63	22	16	1996 Janvier	7
21	8	63	22	16	Février	8
					Ensemble des grands magasins	
31	18	109	47	28	1995 Janvier	9
31	18	109	47	28	Février	10
33	16	112	47	28	1996 Janvier	11
33	16	111	47	28	Février	12

Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		January	February	January	February
		Janvier	Février	Janvier	Février
1	Women's and misses' dresses and uniforms	8.58	8.01	6.61	6.20
2	Women's and misses' coats and suits	4.17	7.25	4.07	6.34
3	Women's and misses' casual wear	7.17	7.64	6.35	6.66
4	Nursery Equipment	3.41	4.24	3.97	4.13
5	Infants' and children's wear	5.36	6.37	5.29	5.65
6	Girls' wear	6.12	6.94	7.31	7.37
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.53	5.56	6.66	6.58
8	Intimate apparel	9.50	9.04	8.48	7.34
9	Athletic footwear	11.02	12.83	12.98	12.59
10	Women's hosiery	6.58	7.07	6.97	7.44
11	Women's accessories	6.96	8.66	7.31	8.43
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	10.18	12.49	11.99	13.97
13	Men's coats, suits and dress pants	6.87	8.52	7.12	7.18
14	Men's casual wear and furnishings	8.85	8.02	7.97	7.41
15	Boy's clothing and furnishings	6.78	8.14	8.31	8.29
16	Men's and boy's footwear	9.35	11.22	10.95	12.40
17	Food and kindred products	2.71	2.18	2.74	2.47
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.54	4.69	5.03	4.55
19	Photographic equipment and supplies	9.08	8.81	6.43	7.50
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.21	5.05	8.18	8.01
21	Linen	7.61	10.24	7.35	9.13
22	Luggage	10.62	10.80	9.47	7.70
23	China, crystal, glassware and silverware	14.27	14.24	12.31	13.82
24	Floor coverings	4.84	5.07	6.23	6.71
25	Draperies and furniture coverings	9.20	9.04	9.80	9.45
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.03	8.36	9.12	8.61
27	Furniture	4.07	5.52	3.74	3.73
28	Major appliances	2.02	2.86	2.13	2.36
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.60	6.88	8.01	7.03
30	Housewares and small electrical appliances	5.84	6.20	5.69	6.41
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	7.58	11.52	10.98	11.85
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	15.76	12.74	17.92	12.92
34	Toys and games	11.15	9.95	12.14	10.70
35	Sports equipment and athletic apparel	11.21	13.12	13.89	15.35
36	Stationery, books and office equipment	8.82	7.71	8.68	7.68
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.20	4.81	6.27	7.41
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.41	3.76	3.01	4.08
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	6.30	6.74	6.47	6.59

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
January Janvier	February Février	January Janvier	February Février		
0.11	0.14	0.14	0.18	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.21	0.15	0.22	0.18	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.14	0.14	0.15	0.17	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.29	0.25	0.25	0.25	Articles de chambres d'enfants	4
0.18	0.18	0.18	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.16	0.16	0.13	0.15	Vêtements de fillettes	6
0.17	0.19	0.14	0.16	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.10	0.11	0.11	0.14	Sous-vêtements	8
0.09	0.09	0.07	0.09	Chaussures athlétiques	9
0.15	0.15	0.14	0.14	Bas pour dames	10
0.13	0.12	0.12	0.12	Articles de parure pour dames	11
0.10	0.09	0.08	0.08	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.15	0.13	0.13	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.11	0.13	0.12	0.14	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.14	0.14	0.12	0.13	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.10	0.10	0.09	0.09	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.37	0.48	0.37	0.43	Produits alimentaires et connexes	16
0.17	0.21	0.19	0.22	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.11	0.11	0.15	0.13	Appareils et fournitures photographiques	19
0.19	0.20	0.12	0.12	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.13	0.10	0.13	0.11	Linges de maison	21
0.09	0.09	0.11	0.13	Bagages	21
0.07	0.07	0.08	0.07	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.19	0.19	0.16	0.15	Revêtements de plancher	24
0.11	0.11	0.10	0.10	Tentures et housses	25
0.12	0.12	0.11	0.12	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.25	0.19	0.27	0.27	Meubles	27
0.42	0.38	0.46	0.43	Gros appareils ménagers	28
0.14	0.14	0.12	0.14	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.17	0.16	0.18	0.16	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.13	0.09	0.09	0.09	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.06	0.08	0.05	0.08	Bijouterie	33
0.08	0.10	0.08	0.10	Jouets et jeux	34
0.09	0.08	0.07	0.07	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.11	0.13	0.11	0.13	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.23	0.21	0.16	0.13	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.29	0.27	0.29	0.28	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.15	0.15	0.15	0.16	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

January-February

Janvier-février

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	8,212	8,431	2.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	15,802	15,911	0.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	95,437	95,320	-0.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	18,273	18,933	3.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	47,487	51,173	7.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	17,834	16,527	-7.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	23,911	24,912	4.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	30,422	33,571	10.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,573	12,088	4.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	21,177	21,368	0.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	17,611	16,981	-3.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	25,125	25,788	2.6
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	23,100	24,408	5.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	83,395	89,368	7.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15,742	16,280	3.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	15,503	15,464	-0.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	56,345	70,831	25.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	144,489	187,065	29.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	11,794	11,540	-2.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	22,708	25,852	13.8
21	Linen - Linges de maison	70,942	75,741	6.8
22	Luggage - Bagages	5,202	5,555	6.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	18,916	18,733	-1.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	14,551	15,139	4.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	14,340	14,509	1.2
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	13,024	11,612	-10.8
27	Furniture - Meubles	55,180	58,742	6.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	62,774	65,826	4.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	77,496	84,512	9.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	80,469	96,618	20.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	37,479	39,133	4.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	21,170	22,401	5.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	33,311	36,290	8.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	26,469	28,661	8.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	41,695	45,353	8.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	23,284	26,245	12.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	31,185	31,461	0.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	33,352	33,823	1.4
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	70,711	76,796	8.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,437,489	1,568,961	9.1

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		January	February	January	February	February 1996/ January 1996	February 1996/1995
		Janvier	Février	Janvier	Février	Février 1996/ janvier 1996	Février 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	29,704	38,072	24,438	29,368	20.2	-22.9
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	38,007	48,509	35,522	45,605	28.4	-6.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	318,622	389,725	276,668	344,791	24.6	-11.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	32,474	37,102	37,873	38,888	2.7	4.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	122,735	156,764	125,640	155,000	23.4	-1.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	50,157	66,941	53,773	67,565	25.6	0.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	63,816	68,736	80,744	84,098	4.2	22.3
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	137,096	144,601	128,551	135,102	5.1	-6.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	62,408	75,819	68,206	86,007	26.1	13.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	70,415	74,034	76,260	77,664	1.8	4.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	65,649	70,824	63,434	70,022	10.4	-1.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	130,323	153,833	149,099	186,471	25.1	21.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	80,838	96,597	84,457	90,089	6.7	-6.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	333,775	366,266	318,675	365,842	14.8	-0.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	52,893	64,626	63,790	71,321	11.8	10.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	73,921	85,219	82,461	98,392	19.3	15.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	64,367	70,968	86,781	96,519	11.2	36.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	364,961	368,535	445,096	448,209	0.7	21.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	52,763	52,736	39,581	40,390	2.0	-23.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	58,931	57,542	105,501	103,766	-1.6	80.3
21	Linen - Linges de maison	303,161	318,680	302,177	316,504	4.7	-0.7
22	Luggage - Bagages	27,549	28,185	23,460	23,701	1.0	-15.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	133,390	136,311	121,118	122,984	1.5	-9.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	37,034	34,998	49,700	48,082	-3.3	37.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,353	64,394	70,412	69,172	-1.8	7.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	52,612	54,108	50,253	52,541	4.6	-2.9
27	Furniture - Meubles	126,705	132,941	109,530	109,860	0.3	-17.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	69,388	81,445	72,153	75,235	4.3	-7.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	262,658	259,432	320,474	313,157	-2.3	20.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	241,786	242,064	289,107	293,159	1.4	21.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	168,895	175,031	220,720	225,469	2.2	28.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	142,998	154,134	166,261	169,555	2.0	10.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	167,890	181,697	202,769	209,593	3.4	15.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	149,507	172,204	201,649	217,096	7.7	26.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	171,528	171,480	185,879	183,921	-1.1	7.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	52,011	52,341	90,079	88,047	-2.3	68.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	124,751	128,224	115,246	157,015	36.2	22.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,502,072	4,875,118	4,937,540	5,310,198	7.5	8.9

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars						
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	—
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	—
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	—
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	—
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,691,806	-0.6
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,298	0.6
February - Février	690,785	-7.4	1,064,577	-2.2
March - Mars	865,137	1.6	1,059,210	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,821	1.8
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,066,781	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,047,617	-1.8
July - Juillet	941,655	-3.0	1,058,289	1.0
August - Août	973,888	-6.4	1,049,306	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,438	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,074,518	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,064,536	-0.9
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,071,499	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,023,785	-4.5
February - Février	752,560	8.9	1,161,142	13.4
March - Mars	967,582	11.8	1,158,662	-0.2
April - Avril	999,691	-0.3	1,080,448	-6.8
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,611	0.9
June - Juin	1,067,381	7.0	1,099,901	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,514	-0.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,148,743	4.6
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,068,661	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,117,774	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,543	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,168	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,133,279	0.7
February - Février	722,854	-3.9	1,119,211	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,138,206	1.7
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,253	--
May - Mai	1,110,195	8.5	1,156,263	1.6
June - Juin	1,142,457	7.0	1,181,039	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,168,209	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,179,070	0.9
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,170,657	-0.7
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,174,538	0.3
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,179,594	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,185,302	0.5
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,185,008	--
February - Février	805,637	11.5	1,194,581	0.8
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996

Tableau 12.

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

6 Month Mois	1994	1995	1996	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1996/1995 Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391			
April - Avril	2,867,452	3,181,695			
May - Mai	2,939,099	3,226,237			
June - Juin	2,987,341	3,224,406			
July - Juillet	2,987,801	3,214,301			
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,369	2,839	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,882	1.5	-12.6
March - Mars	2,977	3,279			
April - Avril	2,982	3,300			
May - Mai	3,015	3,311			
June - Juin	3,047	3,295			
July - Juillet	3,081	3,310			
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,125	3,368			
October - Octobre	3,143	3,321			
November - Novembre	3,181	3,313			
December - Décembre	3,246	2,845			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **inventories-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-inventories ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
February 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, février 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Canada: A Portrait

A Memorable Journey Through Canada

A book to captivate everyone, **Canada: A Portrait** is a compelling record in words and pictures of the excitement and diversity of present-day Canada. This all-new edition of Statistics Canada's proven bestseller features a striking full-colour dustjacket reproduction of *Sweetgrass*, the rich impressionistic painting by Canadian artist Frank Mayrs. Once you open its appealing cover, you will discover that **Canada: A Portrait** not only delights the eye, it stimulates the imagination. Each page is brimming with lively and intriguing facts, bringing to life the personality and charisma of Canada in a clear, easy-to-read and entertaining narrative.

From the important to the whimsical...

Canada: A Portrait presents you with the perfect opportunity to explore Canada at your leisure with just the turn of a page. Investigate the diverse regions of Canada from Mount Logan in the Yukon to the St. John River in New Brunswick. Delve into the heartbeat of Canada's society: Who are we? Where do we live? What do we believe in? See how the economy is evolving and what makes it tick. Learn about the activities enjoyed by today's Canadians, such as opera and hockey and home computers. **Canada: A Portrait** offers a complete examination of this unique country and reflects many interesting perspectives.

The Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy and Canada in the World

Six chapters provide a guided tour of both the physical and the human landscape of Canada. Each chapter is enriched with personal insights on "being Canadian," shared with you by such eminent people as Myriam Bédard, Gerhard Herzberg and Joe Schlesinger and is adorned with a gallery of imaginative pictorial images.

Share the **Canada: A Portrait** experience with your family, friends and colleagues

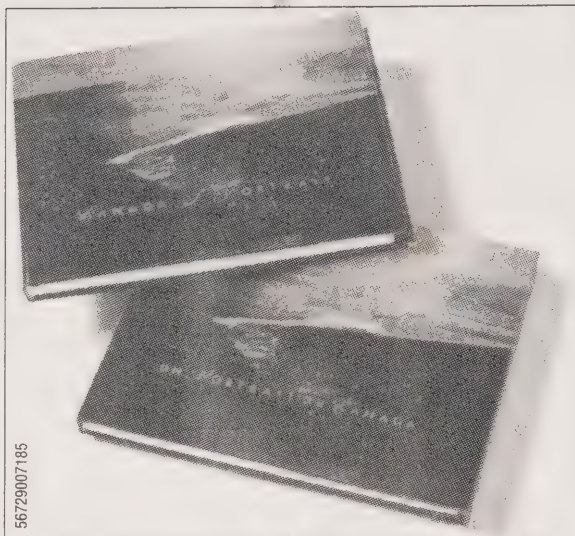
Its charming format, rich design, intriguing content and attractive price make this a keepsake volume, ideal both to give and to receive.

Canada: A Portrait is available for only \$39.95 in Canada (plus GST, applicable PST and shipping and handling), US \$51.95 in the United States and US \$59.95 in other countries. To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Call toll-free: 1-800-700-1033 and use your Visa and MasterCard or fax your order to (613) 951-1584.

Un portrait du Canada

Un voyage mémorable à travers le Canada

Un portrait du Canada captivera tout le monde. C'est un recueil irrésistible, en mots et en images, de tout ce qui fait le dynamisme et la diversité du Canada d'aujourd'hui. Cette nouvelle édition de l'indiscutable best-seller de Statistique Canada offre, sur la jaquette, un magnifique paysage impressionniste, intitulé *Sweetgrass*, de l'artiste canadien Frank Mayrs. Dès la première page, vous serez fasciné par la beauté des images et du texte et vous laisserez vagabonder votre imagination. Chaque page regorge de faits vivants et intrigants donnant vie au caractère et au magnétisme du Canada dans une langue claire, simple et prenante.



De l'important au fantaisiste...

Un portrait du Canada vous permet de visiter le pays durant vos moments libres simplement en tournant les pages. Du mont Logan (Yukon) à la rivière Saint-Jean (Nouveau-Brunswick), tâtez le pouls des différentes régions du Canada. Fouillez au cœur même de la société canadienne : Qui sommes-nous? Où vivons-nous? Quelles sont nos croyances? Voyez comment l'économie évolue et pourquoi elle tourne. Découvrez les activités préférées des Canadiens d'aujourd'hui : de l'opéra au hockey jusqu'à l'ordinateur familial. **Un portrait du Canada** offre un examen complet de ce pays unique reflétant des perspectives intéressantes.

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde

Un tour guidé du paysage physique et humain du Canada vous est offert en six chapitres, chacun est parsemé d'œuvres pleines d'imagination et est enrichi d'un message personnel sur le fait «d'être Canadien». Ces messages sont partagés par d'éminents Canadiens tels que Myriam Bédard, Gerhard Herzberg et Joe Schlesinger.

Partagez cette expérience avec votre famille, vos amis et vos collègues

Son format attrayant, son design riche, son contenu intrigant et son prix alléchant font d'**Un portrait du Canada** un cadeau idéal à donner ou à recevoir.

Un portrait du Canada est en vente à seulement 39,95 \$ au Canada (TPS, TVQ et frais de port et de manutention applicables en sus), 51,95 \$ US aux États-Unis et 59,95 \$ US dans les autres pays. Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près (la liste figure dans la présente publication). Ou encore, téléphonez sans frais au 1-800-700-1033 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au (613) 951-1584.



ORDER FORM

Statistics Canada

METHOD OF PAYMENT:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order.

(Please print)

INTERNET: order@statcan.ca

Please ensure that all information is completed.

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date			

☐ Payment enclosed \$

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

☐ Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



SERVICES INDICATORS

For and About Businesses Serving the Business of Canada...

At last, current data and expert analysis on this VITAL sector in one publication!

The services sector now dominates the industrial economies of the world. Telecommunications, banking, advertising, computers, real estate, engineering and insurance represent an eclectic range of services on which all other economic sectors rely.

Despite their critical economic role, however, it has been hard to find out what's happening in these industries. Extensive and time-consuming efforts have, at best, provided a collection of diverse bits and pieces of information ... an incomplete basis for informed understanding and effective action.

Now, instead of this fragmented picture, **Services Indicators** brings you a cohesive whole. An innovative quarterly from Statistics Canada, this publication **breaks new ground**, providing **timely** updates on performance and developments in:

- Communications
- Finance, Insurance and Real Estate
- Business Services

Services Indicators brings together analytical tables, charts, graphs and commentary in a stimulating and inviting format. From a wide range of key financial indicators including profits, equity, revenues, assets and liabilities, to trends and analysis of employment, salaries and output – PLUS a probing feature article in every issue, **Services Indicators** gives you the complete picture **for the first time!**

Finally, anyone with a vested interest in the services economy can go to **Services Indicators** for **current** information on these industries ... **both at-a-glance and in more detail than has ever been available before** – all in one unique publication.

If **your** business is serving business in Canada, or if you are involved in financing, supplying, assessing or actually using these services, **Services Indicators** is a turning point – an opportunity to forge into the future armed with the most current insights and knowledge.

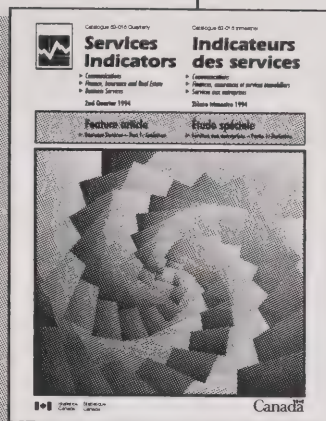
Order **YOUR** subscription to **Services Indicators** today!

Services Indicators (catalogue no. 63-0160XPB) is \$112 (plus 7% GST and applicable PST) in Canada, US\$135 in the United States and US\$157 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call 1-800-267-6677 toll-free in Canada and the United States [1-613-951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard.

Via Internet: order@statcan.ca



INDICATEURS DES SERVICES

Au sujet des entreprises au service des affaires du Canada et à leur intention...

Enfin regroupées en une publication, des données courantes et des analyses éclairées sur ce secteur **ESSENTIEL!**

Le secteur des services domine à l'heure actuelle les économies industrielles du monde. Les télécommunications, les opérations bancaires, la publicité, l'informatique, l'immobilier, le génie et l'assurance représentent une gamme éclectique de services sur lesquels reposent tous les autres secteurs économiques.

En dépit de leur rôle critique sur le plan économique, il est toutefois difficile de savoir ce qui se passe dans ces branches d'activité. Des efforts considérables et fastidieux ont permis, au mieux, de rassembler une collection de renseignements fragmentaires divers... qui ne favorisent pas la compréhension avisée et la prise de mesures efficaces.

Remplacez **maintenant** ce tableau fragmentaire par l'image cohérente que vous offre **Indicateurs des services**. Cette publication trimestrielle innovatrice de Statistique Canada **pénètre dans un domaine inexploré**, fournissant des aperçus **opportuns** du rendement et des progrès dans les domaines suivants :

- Communications
- Finance, assurance et immobilier
- Services aux entreprises

Indicateurs des services rassemble des tableaux analytiques, des diagrammes, des graphiques et des observations en un mode de présentation stimulant et attrayant. En puisant à même une vaste gamme d'indicateurs financiers importants, allant notamment des profits, des capitaux propres, des recettes, de l'actif et du passif aux tendances et analyses de l'emploi, des salaires et de l'extrant – à laquelle s'ajoute un article de fond exploratif dans chaque numéro, **Indicateurs des services** brosse pour la première fois un tableau complet!

Enfin, quiconque s'intéresse au secteur des services peut consulter **Indicateurs des services** pour trouver des renseignements **courants** sur ces branches d'activité... tant sous une **forme sommaire qu'à un niveau de détail n'ayant jamais encore été offert** – et ce, dans une même publication.

Si vous êtes de ceux qui fournissent des services aux entreprises canadiennes, ou si vous financez, fournissez ou évaluez ces services ou y avez en fait recours, **Indicateurs des services** représente un tournant – une chance de s'aventurer dans l'avenir en étant armé des réflexions et connaissances les plus actuelles.

Commandez dès aujourd'hui **VOTRE** abonnement à **Indicateurs des services!**

Indicateurs des services (n° 63-0160XPB au catalogue) coûte 112 \$ (plus 7 % de TPS et la TVP en vigueur) au Canada, 135 \$ US aux États-Unis et 157 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous préférez, vous pouvez télécopier votre commande en composant le 1-613-951-1584 ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au 1-800-267-6677 [ou d'ailleurs, au 1-613-951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Via l'Internet: order@statcan.ca

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. **Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else**, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts – names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 (plus GST and applicable PST) annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax – the same day of release – for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Via Internet: order@statcan.ca

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. **Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs**, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

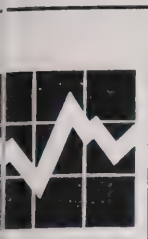
Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique** annuel à titre gracieux.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'**Indicateur composite avancé** (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur – le jour même de leur parution – pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: order@statcan.ca



Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

March 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Mars 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: <http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguage et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'Industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : <http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

March 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Mars 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 3
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Juin 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 3
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Kiss**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **L. Kiss**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

March 1996

- Department store sales in March fell 0.9% from February to \$1,180.6 million (seasonally adjusted). Since July 1995, the sales trend has been moving upward, but not as steeply as in the first half of 1995.
- Consumers spent 2.3% (unadjusted) more in department stores in March 1996 than they did in March 1995 (+5.6% in discount stores but -1.4% in the majors).
- The strongest year-over-year sales gains for department stores were reported in the three westernmost provinces. Stores in Saskatchewan reported the highest percentage change in sales (+6.1%) followed by those in British Columbia (+5.3%) and Alberta (+5.0%). The strongest increases in dollar terms were recorded by department stores in British Columbia (+\$7.0 million) and Alberta (+\$5.2 million). The seasonally adjusted sales figures for department stores have been revised back to January 1992. The unadjusted data are not affected.

Faits saillants

Mars 1996

- En mars, les ventes des grands magasins ont chuté de 0,9% par rapport à février 1996, pour atteindre 1 180,6 millions\$ (données désaisonnalisées). La tendance ascendante des ventes depuis juillet 1995 n'est pas aussi agressive que celle notée durant la première moitié de 1995.
- Les consommateurs ont dépensé davantage dans les grands magasins (+2,3%, données non désaisonnalisées) qu'ils ne l'ont fait en mars 1995. Les grands magasins d'escomptes ont remporté la palme grâce à une hausse de 5,6%, tandis que les magasins traditionnels ont affiché une baisse de 1,4%.
- Les gains les plus importants, d'une année à l'autre, ont été enregistrés dans trois provinces de l'Ouest. La Saskatchewan a pris la tête (+6,1%), suivie de la Colombie-Britannique (+5,3%) et de l'Alberta (+5,0%). Les augmentations les plus importantes en dollars ont été signalées dans les grands magasins de la Colombie-Britannique (+7,0 millions\$) et de l'Alberta (+5,2 millions\$). Les données désaisonnalisées des ventes des grands magasins ont été révisées à partir de janvier 1992. Les données non désaisonnalisées n'ont pas été touchées par cette révision.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	63-218-XPB	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	63-219-XPB	Librairies de campus, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

o.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		February	March	February	March	Variation
		Février	Mars	Février	Mars	March 1996/1995 Mars 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	4,750	8,552	4,736	7,270	-15.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,693	12,277	7,193	10,541	-14.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	51,007	78,838	51,768	71,700	-9.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	8,749	10,940	9,405	10,029	-8.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	24,604	36,379	27,413	36,516	0.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	9,640	15,670	9,168	14,767	-5.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	12,371	15,181	12,783	14,440	-4.9
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	15,994	22,039	18,418	22,205	0.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	5,910	14,172	6,834	10,943	-22.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	10,478	13,797	10,432	13,061	-5.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	8,175	11,139	8,303	10,634	-4.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12,318	23,409	13,348	20,001	-14.6
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	11,335	15,910	12,546	15,570	-2.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	45,663	59,460	49,377	61,582	3.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	7,936	12,705	8,600	12,873	1.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	7,596	12,115	7,937	11,715	-3.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	32,579	33,598	39,128	46,195	37.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	78,579	87,197	98,607	106,338	22.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	5,983	7,012	5,388	5,964	-15.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,401	12,406	12,956	14,009	12.9
21	Linen - Linges de maison	31,116	38,760	34,650	38,002	-2.0
22	Luggage - Bagages	2,609	3,786	3,079	3,907	3.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	9,570	11,113	8,898	10,304	-7.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	6,899	8,301	7,164	8,533	2.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	7,126	9,061	7,321	8,879	-2.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,475	7,194	6,101	6,850	-4.8
27	Furniture - Meubles	24,081	32,670	29,418	31,563	-3.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	28,465	33,127	31,930	33,523	1.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	37,703	56,175	44,520	54,750	-2.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	39,065	42,675	45,767	46,969	10.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	15,197	25,888	19,023	25,472	-1.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	12,096	14,618	13,124	15,018	2.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	18,259	26,146	19,591	30,119	15.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	13,128	21,695	14,142	19,853	-8.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	22,238	21,083	23,935	22,563	7.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	10,891	13,119	11,887	14,342	9.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	15,235	18,942	15,461	18,923	-0.1
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	16,855	20,390	16,761	21,066	3.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	34,085	45,471	38,526	47,778	5.1
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	722,854	953,009	805,637	974,770	2.3

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 February	343,025	x	x	x	x
2	March	451,883	x	x	x	x
3	January-March	1,146,222	x	x	x	x
4	1996 February	367,126	x	x	x	x
5	March	445,568	x	x	x	x
6	January-March	1,150,479	x	x	x	x
	Percentage change					
7	March 1996/1995	-1.4	x	x	x	x
8	January-March 1996/1995	0.4	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 February	379,828	x	x	x	x
10	March	501,126	x	x	x	x
11	January-March	1,244,276	x	x	x	x
12	1996 February	438,511	x	x	x	x
13	March	529,202	x	x	x	x
14	January-March	1,393,252	x	x	x	x
	Percentage change					
15	March 1996/1995	5.6	x	x	x	x
16	January-March 1996/1995	12.0	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 February	722,854	12,861	21,976	16,296	131,751
18	March	953,009	16,854	29,393	22,015	180,856
19	January-March	2,390,498	42,436	72,586	53,281	442,584
20	1996 February	805,637	14,076	23,519	17,619	149,158
21	March	974,770	17,648	30,450	22,177	182,036
22	January-March	2,543,731	44,994	76,034	56,685	475,328
	Percentage change					
23	March 1996/1995	2.3	4.7	3.6	0.7	0.7
24	January-March 1996/1995	6.4	6.0	4.8	6.4	7.4

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Février	1
x	x	x	x	x	Mars	2
x	x	x	x	x	Janvier-mars	3
x	x	x	x	x	1996 Février	4
x	x	x	x	x	Mars	5
x	x	x	x	x	Janvier-mars	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Mars 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-mars 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Février	9
x	x	x	x	x	Mars	10
x	x	x	x	x	Janvier-mars	11
x	x	x	x	x	1996 Février	12
x	x	x	x	x	Mars	13
x	x	x	x	x	Janvier-mars	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Mars 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-mars 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
303,759	30,917	22,829	76,730	105,733	1995 Février	17
396,653	41,360	29,041	103,595	133,243	Mars	18
1,000,016	102,203	74,157	262,124	341,112	Janvier-mars	19
335,611	34,160	25,791	89,416	116,288	1996 Février	20
400,981	41,554	30,820	108,820	140,284	Mars	21
1,056,210	107,715	80,808	280,456	365,501	Janvier-mars	22
Variation en pourcentage						
1.1	0.5	6.1	5.0	5.3	Mars 1996/1995	23
5.6	5.4	9.0	7.0	7.2	Janvier-mars 1996/1995	24

Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1995	February	x	x	x	x	x
2		March	x	x	x	x	x
3		January-March	x	x	x	x	x
4	1996	February	x	x	x	x	x
5		March	x	x	x	x	x
6		January-March	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7	March 1996/1995		x	x	x	x	x
8	January-March 1996/1995		x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1995	February	x	x	x	x	x
10		March	x	x	x	x	x
11		January-March	x	x	x	x	x
12	1996	February	x	x	x	x	x
13		March	x	x	x	x	x
14		January-March	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15	March 1996/1995		x	x	x	x	x
16	January-March 1996/1995		x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1995	February	30,054	30,459	11,250	20,588	72,322
18		March	38,656	40,088	15,372	27,811	98,823
19		January-March	98,881	100,946	37,685	68,910	242,542
20	1996	February	33,833	34,593	12,233	22,457	81,976
21		March	41,513	41,793	15,628	26,689	97,924
22		January-March	106,973	107,613	39,357	70,813	258,276
	Percentage change						
23	March 1996/1995		7.4	4.3	1.7	-4.0	-0.9
24	January-March 1996/1995		8.2	6.6	4.4	2.8	6.5

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1995 Février	1
x	x	x	x	x	Mars	2
x	x	x	x	x	Janvier-mars	3
x	x	x	x	x	1996 Février	4
x	x	x	x	x	Mars	5
x	x	x	x	x	Janvier-mars	6
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Mars 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-mars 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1995 Février	9
x	x	x	x	x	Mars	10
x	x	x	x	x	Janvier-mars	11
x	x	x	x	x	1996 Février	12
x	x	x	x	x	Mars	13
x	x	x	x	x	Janvier-mars	14
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Mars 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-mars 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins	
29,976	15,861	119,634	56,186	26,748	1995 Février	17
40,920	21,981	152,174	70,269	35,922	Mars	18
100,037	53,800	389,615	180,421	88,463	Janvier-mars	19
34,398	17,175	131,527	61,418	29,164	1996 Février	20
42,074	21,458	154,068	74,086	35,419	Mars	21
108,680	55,122	409,058	192,084	91,949	Janvier-mars	22
					Variation en pourcentage	
2.8	-2.4	1.2	5.4	-1.4	Mars 1996/1995	23
8.6	2.5	5.0	6.5	3.9	Janvier-mars 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1995 February	310	2	1	11	5	58
2	March	311	2	1	11	5	59
3	1996 February	304	2	1	10	5	58
4	March	304	2	1	10	5	58
Discount department stores							
5	1995 February	542	15	4	30	24	94
6	March	544	15	4	30	24	95
7	1996 February	558	15	4	31	24	94
8	March	558	15	4	31	24	94
Total, all department stores							
9	1995 February	852	17	5	41	29	152
10	March	855	17	5	41	29	154
11	1996 February	862	17	5	41	29	152
12	March	862	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1995 February	13	18	7	12	32
2	March	13	18	7	12	32
3	1996 February	13	17	6	11	31
4	March	13	17	6	11	31
Discount department stores						
5	1995 February	15	18	10	13	36
6	March	15	18	10	13	36
7	1996 February	15	18	11	15	36
8	March	16	18	11	15	36
Total, all department stores						
9	1995 February	28	36	17	25	68
10	March	28	36	17	25	68
11	1996 February	28	35	17	26	67
12	March	29	35	17	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1995 Février	1
					Mars	2
118	13	10	42	45	1996 Février	3
118	13	10	42	45	Mars	4
					Grands magasins d'escomptes	
213	22	23	53	64	1995 Février	5
214	22	23	53	64	Mars	6
228	22	23	52	65	1996 Février	7
228	21	23	53	65	Mars	8
					Ensemble des grands magasins	
333	35	34	96	110	1995 Février	9
334	35	34	96	110	Mars	10
346	35	33	94	110	1996 Février	11
346	34	33	95	110	Mars	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
13	8	49	25	12	1995 Février	1
					Mars	2
12	8	48	25	12	1996 Février	3
12	8	48	25	12	Mars	4
					Grands magasins d'escomptes	
19	10	60	22	16	1995 Février	5
20	10	60	22	16	Mars	6
21	8	63	22	16	1996 Février	7
21	8	63	22	15	Mars	8
					Ensemble des grands magasins	
31	18	109	47	28	1995 Février	9
33	18	109	47	28	Mars	10
33	16	111	47	28	1996 Février	11
33	16	111	47	27	Mars	12

Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		February Février	March Mars	February Février	March Mars
1	Women's and misses' dresses and uniforms	8.01	5.16	6.20	4.95
2	Women's and misses' coats and suits	7.25	3.74	6.34	4.39
3	Women's and misses' casual wear	7.64	5.69	6.66	5.85
4	Nursery Equipment	4.24	3.73	4.13	4.21
5	Infants' and children's wear	6.37	4.87	5.65	4.77
6	Girls' wear	6.94	4.87	7.37	5.43
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.56	5.06	6.58	6.21
8	Intimate apparel	9.04	6.41	7.34	6.21
9	Athletic footwear	12.83	5.95	12.59	8.07
10	Women's hosiery	7.07	5.69	7.44	6.33
11	Women's accessories	8.66	7.23	8.43	7.25
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	12.49	7.61	13.97	10.08
13	Men's coats, suits and dress pants	8.52	6.57	7.18	6.62
14	Men's casual wear and furnishings	8.02	6.78	7.41	6.73
15	Boy's clothing and furnishings	8.14	5.67	8.29	6.42
16	Men's and boy's footwear	11.22	7.70	12.40	9.17
17	Food and kindred products	2.18	2.51	2.47	2.21
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.69	4.32	4.55	3.96
19	Photographic equipment and supplies	8.81	7.60	7.50	6.94
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.05	4.94	8.01	8.16
21	Linen	10.24	8.41	9.13	8.70
22	Luggage	10.80	7.55	7.70	6.15
23	China, crystal, glassware and silverware	14.24	12.89	13.82	12.99
24	Floor coverings	5.07	3.99	6.71	5.98
25	Draperies and furniture coverings	9.04	6.72	9.45	8.07
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.36	7.69	8.61	8.10
27	Furniture	5.52	4.18	3.73	3.90
28	Major appliances	2.86	2.36	2.36	2.22
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.88	4.63	7.03	5.80
30	Housewares and small electrical appliances	6.20	5.78	6.41	6.53
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	11.52	7.23	11.85	9.68
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	12.74	10.82	12.92	12.08
34	Toys and games	9.95	7.16	10.70	7.78
35	Sports equipment and athletic apparel	13.12	9.43	15.35	12.72
36	Stationery, books and office equipment	7.71	8.42	7.68	8.44
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.81	4.02	7.41	6.44
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.76	4.17	4.08	3.95
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	6.74	5.50	6.59	5.89

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
February Février	March Mars	February Février	March Mars		
0.14	0.21	0.18	0.22	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.15	0.26	0.18	0.23	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.14	0.19	0.17	0.19	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.25	0.28	0.25	0.25	Articles de chambres d'enfants	4
0.18	0.22	0.20	0.22	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.16	0.22	0.15	0.20	Vêtements de fillettes	6
0.19	0.21	0.16	0.17	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.11	0.15	0.14	0.16	Sous-vêtements	8
0.09	0.18	0.09	0.13	Chaussures athlétiques	9
0.15	0.18	0.14	0.16	Bas pour dames	10
0.12	0.15	0.12	0.14	Articles de parure pour dames	11
0.09	0.14	0.08	0.10	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.13	0.16	0.14	0.16	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.13	0.15	0.14	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.14	0.19	0.13	0.17	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.10	0.14	0.09	0.11	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.48	0.43	0.43	0.47	Produits alimentaires et connexes	16
0.21	0.23	0.22	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.11	0.13	0.13	0.15	Appareils et fournitures photographiques	19
0.20	0.21	0.12	0.13	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.10	0.12	0.11	0.12	Linges de maison	21
0.09	0.13	0.13	0.16	Bagages	21
0.07	0.08	0.07	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.19	0.24	0.15	0.17	Revêtements de plancher	24
0.11	0.14	0.10	0.13	Tentures et housses	25
0.12	0.13	0.12	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.19	0.24	0.27	0.27	Meubles	27
0.38	0.42	0.43	0.45	Gros appareils ménagers	28
0.14	0.22	0.14	0.17	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.16	0.17	0.16	0.16	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.09	0.14	0.09	0.11	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.08	0.09	0.08	0.09	Bijouterie	33
0.10	0.14	0.10	0.14	Jouets et jeux	34
0.08	0.12	0.07	0.08	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.12	0.13	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.21	0.25	0.13	0.16	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.27	0.29	0.28	0.28	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.15	0.19	0.16	0.18	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

January-March

Janvier-mars

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	16,764	15,701	-6.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	28,079	26,452	-5.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	174,275	167,020	-4.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	29,214	28,962	-0.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	83,865	87,689	4.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	33,504	31,295	-6.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	39,092	39,353	0.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	52,461	55,776	6.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	25,744	23,031	-10.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	34,974	34,429	-1.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	28,750	27,615	-3.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	48,534	45,789	-5.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	39,010	39,978	2.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	142,855	150,951	5.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	28,447	29,154	2.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	27,619	27,180	-1.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	89,943	117,026	30.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	231,686	293,403	26.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	18,807	17,504	-6.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	35,114	39,861	13.5
21	Linen - Linges de maison	109,702	113,743	3.7
22	Luggage - Bagages	8,988	9,461	5.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	30,028	29,037	-3.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	22,853	23,672	3.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	23,401	23,388	-0.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	20,217	18,463	-8.7
27	Furniture - Meubles	87,850	90,305	2.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	95,900	99,349	3.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	133,671	139,262	4.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	123,143	143,588	16.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	63,367	64,605	2.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	35,788	37,419	4.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	59,457	66,409	11.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	48,164	48,514	0.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	62,778	67,916	8.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	36,403	40,587	11.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	50,127	50,383	0.5
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	53,743	54,889	2.1
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	116,182	124,573	7.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	2,390,498	2,543,731	6.4

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		February	March	February	March	March 1996/ February 1996	March 1996/1995
		Février	Mars	Février	Mars	Mars 1996/ février 1996	Mars 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	38,072	44,157	29,368	35,982	22.5	-18.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	48,509	45,871	45,605	46,305	1.5	0.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	389,725	448,630	344,791	419,214	21.6	-6.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	37,102	40,772	38,888	42,272	8.7	3.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	156,764	177,114	155,000	174,150	12.4	-1.7
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	66,941	76,309	67,565	80,213	18.7	5.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	68,736	76,795	84,098	89,611	6.6	16.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	144,601	141,370	135,102	137,956	2.1	-2.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	75,819	84,298	86,007	88,335	2.7	4.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	74,034	78,504	77,664	82,663	6.4	5.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	70,824	80,491	70,022	77,076	10.1	-4.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	153,833	178,061	186,471	201,690	8.2	13.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	96,597	104,560	90,089	103,086	14.4	-1.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	366,266	403,393	365,842	414,337	13.3	2.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	64,626	72,002	71,321	82,676	15.9	14.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	85,219	93,257	98,392	107,463	9.2	15.2
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	70,968	84,263	96,519	102,050	5.7	21.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	368,535	376,304	448,209	420,927	-6.1	11.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	52,736	53,322	40,390	41,368	2.4	-22.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	57,542	61,288	103,766	114,314	10.2	86.5
21	Linen - Linges de maison	318,680	326,159	316,504	330,568	4.4	1.4
22	Luggage - Bagages	28,185	28,596	23,701	24,036	1.4	-15.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	136,311	143,286	122,984	133,817	8.8	-6.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	34,998	33,144	48,082	51,030	6.1	54.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	64,394	60,860	69,172	71,671	3.6	17.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	54,108	55,284	52,541	55,457	5.6	0.3
27	Furniture - Meubles	132,941	136,620	109,860	123,249	12.2	-9.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	81,445	78,146	75,235	74,430	-1.1	-4.8
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	259,432	260,184	313,157	317,667	1.4	22.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	242,064	246,460	293,159	306,671	4.6	24.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	175,031	187,094	225,469	246,613	9.4	31.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	154,134	158,168	169,555	181,391	7.0	14.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	181,697	187,075	209,593	234,456	11.9	25.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	172,204	204,557	217,096	252,538	16.3	23.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	171,480	177,477	183,921	190,353	3.5	7.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	52,341	52,734	88,047	92,406	5.0	75.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	128,224	189,461	157,015	188,501	20.1	-0.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,875,118	5,246,065	5,310,198	5,736,540	8.0	9.3

See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major		Discount	
			Traditionnels		D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.8
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	--
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,736,977	0.7
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,180,630	-0.9
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

Month	1994	1995	1996	Change from previous month	Change 1996/1995
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695			
May - Mai	2,939,099	3,226,237			
June - Juin	2,987,341	3,224,406			
July - Juillet	2,987,801	3,214,301			
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,369	2,839	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,874	1.2	-12.8
March - Mars	2,977	3,279	2,852	-0.8	-13.0
April - Avril	2,982	3,300			
May - Mai	3,015	3,311			
June - Juin	3,047	3,295			
July - Juillet	3,081	3,310			
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,125	3,368			
October - Octobre	3,143	3,321			
November - Novembre	3,181	3,313			
December - Décembre	3,246	2,845			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as one structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps."² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **inventories-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-inventories ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
March 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, mars 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

1 o safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - the level of sales in retail chain and department stores;
 - what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product, Labour Force Productivity, Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST and applicable PST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca



2 our maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien. Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca

ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
20 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6

Please print)

PHONE:



1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca

FAX TO:

(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

☐ Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

► **Note:** Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

► GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

**GST (7%)
and applicable PST
(Canadian clients only)**

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Statistique Canada



Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.

MODALITÉS DE PAIEMENT:

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

** Paiement inclus**

**Veillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada - Publications.**

 N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du Releveur général du Canada — Publications.

Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 % et la TVP en vigueur. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

**TPS (7 %)
et la TVP en vigueur.
(Clients canadiens seulement)**

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238


MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

Don't let the changing world
take you by surprise!

Ne soyez pas dépassé
par les événements!



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 (plus GST and applicable PST) annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

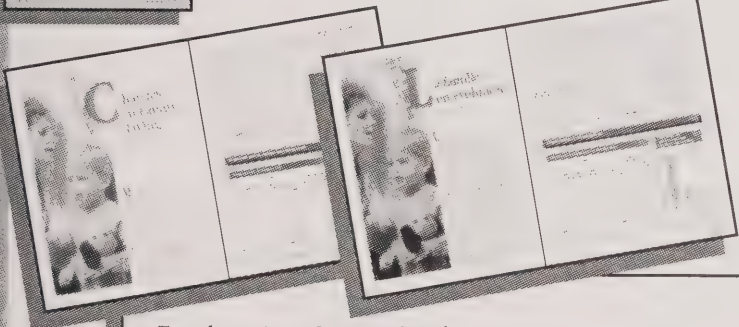
Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard. Via Internet: order@statcan.ca

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: order@statcan.ca

FIND STRENGTH IN NUMBERS!

Let us show you how to take advantage of the multitude of data available from Canada's leading statistical agency.

Statistics Canada is the first-hand source of information about Canada, its economy, its institutions and its people. We collect and maintain hundreds of databases of reliable information; from patterns in family expenditures to international trade statistics; from details on Canadians' health and educational qualifications to employment and labour trends. We can produce comprehensive profiles of Canada's society and economy using the data from over 400 surveys.

Our Advisory Services team of expert consultants is here to help you discover Statistics Canada. We will work with you to define your needs, sift through our vast resources and put together an information package designed to meet those needs. Our highly trained staff:

- can analyze and interpret your customized data packages
- provide you with ongoing support through our telephone enquiry service
- offer workshops and seminars on a wide range of topics

We can even conduct surveys tailored to your specialized requirements.

In today's complex social and economic climates, accurate and up-to-date information is an essential tool for performing such detail-intensive tasks as researching, planning, teaching or analyzing. Rely on the expertise at Statistics Canada to provide you with the information and services you need, quickly, professionally and cost effectively.

Call us today and discover how to get our numbers working for you!

LES CHIFFRES FONT LA FORCE !

Découvrez comment tirer parti de la multitude de données offertes par le chef de file canadien en matière de statistiques.

Statistique Canada est la source directe des données sur le Canada, son économie, ses institutions et sa population. Nous compilons et tenons à jour des centaines de bases de données fiables, à partir des habitudes de dépense des familles aux statistiques sur le commerce international et des détails relatifs à la santé et aux niveaux d'instruction des Canadiens aux tendances de l'emploi et de la main-d'œuvre. Nous sommes en mesure de préparer des portraits descriptifs de la société et l'économie canadiennes à l'aide de données provenant de plus de 400 enquêtes.

L'équipe d'experts-conseils de nos services consultatifs est là pour vous aider à mieux connaître Statistique Canada. Nous travaillerons avec vous à définir vos besoins, à passer en revue nos vastes ressources et à rassembler des documents pouvant répondre à ces besoins. Notre personnel hautement qualifié :

- peut analyser et interpréter vos ensembles de données personnalisés
- vous offre un appui constant grâce à notre service de renseignements téléphonique
- organise des ateliers et des conférences sur une large gamme de sujets

Nous pouvons même mener des enquêtes spécifiquement conçues pour répondre à des besoins particuliers.

Dans un contexte social et économique de plus en plus complexe, des

renseignements exacts et à jour sont un outil essentiel pour mener à bien des tâches aussi précises que la recherche, la planification, l'enseignement ou l'analyse. Fiez-vous à l'expertise de Statistique Canada pour obtenir les renseignements et les services dont vous avez besoin de manière rapide, professionnelle et rentable.

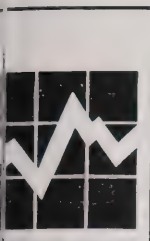
Téléphonez-nous dès aujourd'hui et découvrez comment vous pouvez profiter de nos chiffres!

National ENQUIRIES line / Service national de RENSEIGNEMENTS: 1-800-263-1136

National ORDER line / Service national de COMMANDES: 1-800-267-6677

National TDD line / Service national ATS: 1-800-363-7629

Region / Région	Local calls / Appel local	Fax / Télécopieur
Atlantic Region / Région de l'Atlantique	(902) 426-5331	(902) 426-9538
Québec Region / Région du Québec	(514) 283-5725	(514) 283-9350
National Capital Region / Région de la capitale nationale	(613) 951-8116	(613) 951-0581
Ontario Region / Région de l'Ontario	(416) 973-6586	(416) 973-7475
Pacific Region / Région du Pacifique	(604) 666-3691	(604) 666-6966
Prairies and N.W.T. / Prairies et T.N.-O.		
Manitoba	(204) 983-4020	(204) 983-7543
Saskatchewan	(306) 780-5405	(306) 780-5403
Southern Alberta / Sud de l'Alberta	(403) 292-6717	(403) 292-4958
Northern Alberta and N.W.T. / Nord de l'Alberta et T.N.-O.	(403) 495-3027	(403) 495-5318



Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

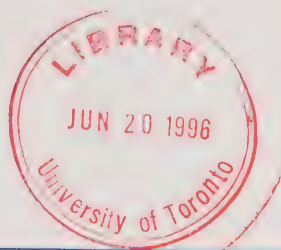
April 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Avril 1996

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: <http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordi-nolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'Industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : <http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

April 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Avril 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 4
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Juin 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 4
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Kiss**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **L. Kiss**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

April 1996

- Seasonally adjusted department store sales were up a marginal 0.3% in April, following a 1.0% decline in March. Sales for the first four months of 1996 were up 4.5% from the same period last year.

Consumer spending in department stores rose 1.3% compared with April 1995 (unadjusted). Year-over-year sales have risen in each month of the last 12 due to gains by discount stores.

- Out of every dollar spent in department stores in April, the highest proportion was spent in discount stores (55 cents). Consumer spending in discount stores totalled \$583.2 million, a 3.6% increase from the same month last year. Sales in the major stores declined 1.4% from April 1995 to \$474.6 million.
- Department store retailers in Saskatchewan posted a 4.5% increase from April 1995, the largest increase at the provincial level. The largest sales decline was in Nova Scotia, down 3.1% from last year.

Faits saillants

Avril 1996

- Les ventes des grands magasins ont légèrement augmenté de 0,3 % en avril, à la suite d'une baisse de 1,0 % en mars. Les ventes pour les quatre premiers mois de 1996 sont en hausse de 4,5 % par rapport à la même période l'année dernière.
- Les consommateurs ont dépensé davantage dans les grands magasins, une hausse de 1,3 % par rapport à avril 1995 (non désaisonnalisées). Dans les douze derniers mois, les ventes ont augmenté chaque mois, principalement à cause des gains réalisés par les grands magasins d'escomptes.
- De tous les achats enregistrés dans les grands magasins en avril, une proportion plus importante a été effectuée dans les grands magasins d'escompte (55 cents). Les achats des consommateurs dans les grands magasins d'escompte ont totalisé 583,2 millions de dollars, en hausse de 3,6 % par rapport au même mois l'an passé. Dans les grands magasins traditionnels, les ventes ont diminué de 1,4 % par rapport à avril 1995, pour s'établir à 474,6 millions.
- Parmi toutes les provinces, l'augmentation la plus importante des ventes provient des grands magasins de la Saskatchewan, qui ont progressé de 4,5 % en un an. La diminution la plus importante a été notée en Nouvelle-Écosse, en baisse de 3,1 % par rapport à l'année dernière.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	63-218-XPB	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	63-219-XPB	Librairies de campus, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00. and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		March	April	March	April	Variation
		Mars	Avril	Mars	Avril	Avril 1996/1995 Avril 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	8,552	9,875	7,270	7,987	-19.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	12,277	10,605	10,541	10,589	-0.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	78,838	84,420	71,700	78,878	-6.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,940	10,203	10,029	10,120	-0.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	36,379	38,143	36,516	34,923	-8.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	15,670	17,534	14,767	15,442	-11.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	15,181	16,008	14,440	15,821	-1.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,039	23,651	22,205	21,632	-8.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	14,172	14,872	10,943	15,100	1.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	13,797	15,279	13,061	14,972	-2.0
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	11,139	12,314	10,634	11,564	-6.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	23,409	25,916	20,001	27,322	5.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,910	17,173	15,570	17,248	0.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	59,460	65,223	61,582	65,113	-0.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	12,705	15,143	12,873	14,270	-5.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	12,115	12,749	11,715	14,362	12.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	33,598	54,040	46,195	52,484	-2.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	87,197	85,665	106,338	100,562	17.4
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,012	6,907	5,964	6,006	-13.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	12,406	12,361	14,009	12,489	1.0
21	Linen - Linges de maison	38,760	41,020	38,002	41,613	1.4
22	Luggage - Bagages	3,786	3,550	3,907	3,259	-8.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	11,113	13,251	10,304	12,416	-6.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,301	9,060	8,533	8,495	-6.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	9,061	9,284	8,879	9,452	1.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,194	7,007	6,850	6,997	-0.1
27	Furniture - Meubles	32,670	34,619	31,563	36,249	4.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	33,127	31,776	33,523	34,894	9.8
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	56,175	49,209	54,750	51,764	5.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	42,675	44,067	46,969	48,142	9.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	25,888	35,068	25,472	38,054	8.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	14,618	15,800	15,018	15,828	0.2
33	Jewellery - Bijouterie	26,146	35,774	30,119	34,608	-3.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	21,695	32,525	19,853	29,745	-8.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	21,083	23,873	22,563	22,946	-3.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	13,119	15,474	14,342	15,847	2.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	18,942	17,874	18,923	17,086	-4.4
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	20,390	21,771	21,066	22,819	4.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	45,471	54,890	47,778	60,690	10.6
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	953,009	1,043,974	974,770	1,057,787	1.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 March	451,883	x	x	x	x
2	April	481,272	x	x	x	x
3	January-April	1,627,494	x	x	x	x
4	1996 March	445,568	x	x	x	x
5	April	474,636	x	x	x	x
6	January-April	1,625,115	x	x	x	x
	Percentage change					
7	April 1996/1995	-1.4	x	x	x	x
8	January-April 1996/1995	-0.1	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 March	501,126	x	x	x	x
10	April	562,701	x	x	x	x
11	January-April	1,806,978	x	x	x	x
12	1996 March	529,202	x	x	x	x
13	April	583,152	x	x	x	x
14	January-April	1,976,403	x	x	x	x
	Percentage change					
15	April 1996/1995	3.6	x	x	x	x
16	January-April 1996/1995	9.4	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 March	953,009	16,854	29,393	22,015	180,856
18	April	1,043,974	20,095	34,115	25,360	201,070
19	January-April	3,434,472	62,531	106,701	78,642	643,654
20	1996 March	974,770	17,648	30,450	22,177	182,036
21	April	1,057,787	19,938	33,073	24,677	203,463
22	January-April	3,601,518	64,932	109,107	81,362	678,790
	Percentage change					
23	April 1996/1995	1.3	-0.8	-3.1	-2.7	1.2
24	January-April 1996/1995	4.9	3.8	2.3	3.5	5.5

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Mars	1
x	x	x	x	x	Avril	2
x	x	x	x	x	Janvier-avril	3
x	x	x	x	x	1996 Mars	4
x	x	x	x	x	Avril	5
x	x	x	x	x	Janvier-avril	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Avril 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-avril 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Mars	9
x	x	x	x	x	Avril	10
x	x	x	x	x	Janvier-avril	11
x	x	x	x	x	1996 Mars	12
x	x	x	x	x	Avril	13
x	x	x	x	x	Janvier-avril	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Avril 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-avril 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
396,653	41,360	29,041	103,595	133,243	1995 Mars	17
425,664	44,573	32,446	114,678	145,972	Avril	18
1,425,679	146,777	106,603	376,801	487,084	Janvier-avril	19
400,981	41,554	30,820	108,820	140,284	1996 Mars	20
431,704	46,291	33,922	118,934	145,787	Avril	21
1,487,914	154,006	114,730	399,390	511,288	Janvier-avril	22
Variation en pourcentage						
1.4	3.9	4.5	3.7	-0.1	Avril 1996/1995	23
4.4	4.9	7.6	6.0	5.0	Janvier-avril 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 March	x	x	x	x	x
2	April	x	x	x	x	x
3	January-April	x	x	x	x	x
4	1996 March	x	x	x	x	x
5	April	x	x	x	x	x
6	January-April	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	April 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-April 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 March	x	x	x	x	x
10	April	x	x	x	x	x
11	January-April	x	x	x	x	x
12	1996 March	x	x	x	x	x
13	April	x	x	x	x	x
14	January-April	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	April 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-April 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 March	38,656	40,088	15,372	27,811	98,823
18	April	42,177	44,182	17,215	29,727	107,820
19	January-April	141,058	145,128	54,900	98,637	350,362
20	1996 March	41,513	41,793	15,628	26,689	97,924
21	April	44,898	45,932	16,952	29,053	109,092
22	January-April	151,872	153,545	56,308	99,866	367,368
Percentage change						
23	April 1996/1995	6.5	4.0	-1.5	-2.3	1.2
24	January-April 1996/1995	7.7	5.8	2.6	1.2	4.9

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995 Mars		1
x	x	x	x	x	Avril		2
x	x	x	x	x	Janvier-avril		3
x	x	x	x	x	1996 Mars		4
x	x	x	x	x	Avril		5
x	x	x	x	x	Janvier-avril		6
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x	Avril 1996/1995		7
x	x	x	x	x	Janvier-avril 1996/1995		8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1995 Mars		9
x	x	x	x	x	Avril		10
x	x	x	x	x	Janvier-avril		11
x	x	x	x	x	1996 Mars		12
x	x	x	x	x	Avril		13
x	x	x	x	x	Janvier-avril		14
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x	Avril 1996/1995		15
x	x	x	x	x	Janvier-avril 1996/1995		16
					Ensemble des grands magasins		
40,920	21,981	152,174	70,269	35,922	1995 Mars		17
45,851	25,293	160,447	76,336	38,698	Avril		18
145,888	79,092	550,061	256,757	127,161	Janvier-avril		19
42,074	21,458	154,068	74,086	35,419	1996 Mars		20
46,064	23,962	162,817	75,002	39,622	Avril		21
154,744	79,084	571,874	267,086	131,571	Janvier-avril		22
					Variation en pourcentage		
0.5	-5.3	1.5	-1.7	2.4	Avril 1996/1995		23
6.1	--	4.0	4.0	3.5	Janvier-avril 1996/1995		24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 March	311	2	1	11	5	59
2	April	305	2	1	11	5	58
3	1996 March	304	2	1	10	5	58
4	April	303	2	1	10	5	58
	Discount department stores						
5	1995 March	544	15	4	30	24	95
6	April	544	15	4	30	24	95
7	1996 March	558	15	4	31	24	94
8	April	559	15	4	31	24	94
	Total, all department stores						
9	1995 March	855	17	5	41	29	154
10	April	849	17	5	41	29	153
11	1996 March	862	17	5	41	29	152
12	April	862	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 March	13	18	7	12	32
2	April	13	17	7	12	31
3	1996 March	13	17	6	11	31
4	April	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 March	15	18	10	13	36
6	April	15	18	10	13	36
7	1996 March	16	18	11	15	36
8	April	16	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 March	28	36	17	25	68
10	April	28	35	17	25	67
11	1996 March	29	35	17	26	67
12	April	29	35	17	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
116	13	11	42	46	1995 Mars	1
					Avril	2
118	13	10	42	45	1996 Mars	3
118	13	10	42	44	Avril	4
					Grands magasins d'escomptes	
214	22	23	53	64	1995 Mars	5
214	22	23	53	64	Avril	6
228	21	23	53	65	1996 Mars	7
229	21	23	53	65	Avril	8
					Ensemble des grands magasins	
334	35	34	96	110	1995 Mars	9
330	35	34	95	110	Avril	10
346	34	33	95	110	1996 Mars	11
347	34	33	95	109	Avril	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
13	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1995 Mars	1
					Avril	2
12	8	48	25	12	1996 Mars	3
12	8	48	24	12	Avril	4
					Grands magasins d'escomptes	
20	10	60	22	16	1995 Mars	5
20	10	60	22	16	Avril	6
21	8	63	22	15	1996 Mars	7
23	8	63	22	15	Avril	8
					Ensemble des grands magasins	
33	18	109	47	28	1995 Mars	9
32	18	109	47	28	Avril	10
33	16	111	47	27	1996 Mars	11
35	16	111	46	27	Avril	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		March Mars	April Avril	March Mars	April Avril
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.16	4.90	4.95	5.18
2	Women's and misses' coats and suits	3.74	3.68	4.39	3.38
3	Women's and misses' casual wear	5.69	5.68	5.85	5.70
4	Nursery Equipment	3.73	4.11	4.21	4.40
5	Infants' and children's wear	4.87	4.52	4.77	5.03
6	Girls' wear	4.87	4.18	5.43	5.24
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.06	5.26	6.21	6.09
8	Intimate apparel	6.41	5.74	6.21	6.49
9	Athletic footwear	5.95	5.67	8.07	6.25
10	Women's hosiery	5.69	5.20	6.33	5.57
11	Women's accessories	7.23	6.94	7.25	7.03
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.61	7.08	10.08	8.31
13	Men's coats, suits and dress pants	6.57	6.23	6.62	5.88
14	Men's casual wear and furnishings	6.78	6.62	6.73	6.69
15	Boy's clothing and furnishings	5.67	4.66	6.42	5.91
16	Men's and boy's footwear	7.70	7.47	9.17	8.41
17	Food and kindred products	2.51	1.06	2.21	1.37
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.32	4.70	3.96	4.34
19	Photographic equipment and supplies	7.60	7.72	6.94	7.02
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.94	5.04	8.16	8.75
21	Linen	8.41	8.15	8.70	8.01
22	Luggage	7.55	7.96	6.15	7.28
23	China, crystal, glassware and silverware	12.89	11.18	12.99	11.09
24	Floor coverings	3.99	3.71	5.98	5.94
25	Draperies and furniture coverings	6.72	6.41	8.07	7.53
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.69	8.11	8.10	7.88
27	Furniture	4.18	4.17	3.90	3.52
28	Major appliances	2.36	2.53	2.22	2.11
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	4.63	5.36	5.80	6.02
30	Housewares and small electrical appliances	5.78	5.75	6.53	6.42
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	7.23	5.57	9.68	7.07
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	10.82	10.55	12.08	11.70
34	Toys and games	7.16	5.02	7.78	6.55
35	Sports equipment and athletic apparel	9.43	6.73	12.72	8.94
36	Stationery, books and office equipment	8.42	7.51	8.44	8.15
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.02	3.40	6.44	5.73
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	4.17	3.01	3.95	3.35
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.50	5.12	5.89	5.55

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
March Mars	April Avril	March Mars	April Avril		
0.21	0.21	0.22	0.21	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.26	0.25	0.23	0.26	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.19	0.18	0.19	0.18	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.28	0.25	0.25	0.23	Articles de chambres d'enfants	4
0.22	0.22	0.22	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.22	0.23	0.20	0.19	Vêtements de fillettes	6
0.21	0.20	0.17	0.17	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.15	0.17	0.16	0.16	Sous-vêtements	8
0.18	0.18	0.13	0.17	Chaussures athlétiques	9
0.18	0.19	0.16	0.18	Bas pour dames	10
0.15	0.15	0.14	0.15	Articles de parure pour dames	11
0.14	0.14	0.10	0.13	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.16	0.16	0.17	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.15	0.16	0.16	0.15	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.19	0.21	0.17	0.17	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.14	0.14	0.11	0.13	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.43	0.76	0.47	0.60	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.22	0.24	0.23	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.13	0.13	0.15	0.14	Appareils et fournitures photographiques	19
0.21	0.20	0.13	0.11	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.12	0.12	0.12	0.13	Linges de maison	21
0.13	0.12	0.16	0.14	Bagages	21
0.08	0.09	0.08	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.24	0.27	0.17	0.17	Revêtements de plancher	24
0.14	0.15	0.13	0.13	Tentures et housses	25
0.13	0.13	0.13	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.24	0.25	0.27	0.29	Meubles	27
0.42	0.40	0.45	0.47	Gros appareils ménagers	28
0.22	0.19	0.17	0.16	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.17	0.18	0.16	0.16	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.14	0.18	0.11	0.15	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.09	0.10	0.09	0.09	Bijouterie	33
0.14	0.20	0.14	0.15	Jouets et jeux	34
0.12	0.15	0.08	0.11	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.13	0.12	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.25	0.29	0.16	0.17	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.29	0.31	0.28	0.31	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.19	0.20	0.18	0.18	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-April

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-avril

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	26,639	23,688	-11.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	38,684	37,041	-4.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	258,695	245,898	-4.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	39,417	39,081	-0.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	122,008	122,612	0.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	51,038	46,736	-8.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	55,101	55,173	0.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	76,112	77,408	1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	40,617	38,131	-6.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	50,253	49,401	-1.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	41,064	39,179	-4.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	74,450	73,111	-1.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	56,183	57,226	1.9
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	208,077	216,063	3.8
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	43,590	43,424	-0.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	40,368	41,542	2.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	143,983	169,510	17.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	317,351	393,965	24.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	25,713	23,510	-8.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	47,476	52,350	10.3
21	Linen - Linges de maison	150,722	155,356	3.1
22	Luggage - Bagages	12,538	12,720	1.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	43,279	41,454	-4.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	31,912	32,167	0.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	32,684	32,840	0.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	27,224	25,459	-6.5
27	Furniture - Meubles	122,470	126,554	3.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	127,677	134,242	5.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	182,880	191,026	4.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	167,210	191,729	14.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	98,435	102,660	4.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	51,587	53,247	3.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	95,230	101,017	6.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	80,689	78,259	-3.0
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	86,651	90,862	4.9
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	51,877	56,434	8.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	68,001	67,469	-0.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	75,514	77,708	2.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	171,072	185,263	8.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	3,434,472	3,601,518	4.9

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon		Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
			1995		1996		Change - Variation	
			March	April	March	April	April 1996/ March 1996	April 1996/1995
			Mars	Avril	Mars	Avril	Avril 1996/ mars 1996	Avril 1996/1995
				\$'000			%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	44,157	48,429	35,982	41,338	14.9	-14.6	
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	45,871	39,024	46,305	35,780	-22.7	-8.3	
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	448,630	479,394	419,214	449,960	7.3	-6.1	
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,772	41,909	42,272	44,504	5.3	6.2	
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	177,114	172,287	174,150	175,745	0.9	2.0	
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	76,309	73,279	80,213	80,891	0.8	10.4	
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	76,795	84,215	89,611	96,407	7.6	14.5	
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	141,370	135,754	137,956	140,484	1.8	3.5	
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	84,298	84,308	88,335	94,318	6.8	11.9	
10	Women's hosiery - Bas pour dames	78,504	79,483	82,663	83,395	0.9	4.9	
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	80,491	85,450	77,076	81,243	5.4	-4.9	
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	178,061	183,564	201,690	226,939	12.5	23.6	
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	104,560	106,908	103,086	101,472	-1.6	-5.1	
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	403,393	431,652	414,337	435,821	5.2	1.0	
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	72,002	70,624	82,676	84,311	2.0	19.4	
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	93,257	95,207	107,463	120,795	12.4	26.9	
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	84,263	57,315	102,050	71,882	-29.6	25.4	
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	376,304	402,427	420,927	435,936	3.6	8.3	
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	53,322	53,344	41,368	42,180	2.0	-20.9	
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	61,288	62,290	114,314	109,271	-4.4	75.4	
21	Linen - Linges de maison	326,159	334,228	330,568	333,404	0.9	-0.2	
22	Luggage - Bagages	28,596	28,253	24,036	23,718	-1.3	-16.1	
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	143,286	148,162	133,817	137,739	2.9	-7.0	
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	33,144	33,652	51,030	50,451	-1.1	49.9	
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	60,860	59,496	71,671	71,198	-0.7	19.7	
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	55,284	56,794	55,457	55,144	-0.6	-2.9	
27	Furniture - Meubles	136,620	144,501	123,249	127,623	3.5	-11.7	
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	78,146	80,457	74,430	73,725	-0.9	-8.4	
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	260,184	263,573	317,667	311,670	-1.9	18.2	
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	246,460	253,353	306,671	309,127	0.8	22.0	
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	187,094	195,279	246,613	269,192	9.2	37.8	
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	
33	Jewellery - Bijouterie	158,168	166,713	181,391	185,111	2.1	11.0	
34	Toys and games - Jouets et jeux	187,075	179,762	234,456	226,799	-3.3	26.2	
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	204,557	218,809	252,538	265,912	5.3	21.5	
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	177,477	179,356	190,353	186,951	-1.8	4.2	
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	52,734	52,621	92,406	90,792	-1.7	72.5	
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	189,461	165,421	188,501	203,451	7.9	23.0	
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,246,065	5,347,295	5,736,540	5,874,679	2.4	9.9	

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996**

Tableau 10.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	--
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,836,125	1.3
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,183,380	0.3
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

Month Mois	1994	1995	1996	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1996/1995 Variation 1996/1995
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237			
June - Juin	2,987,341	3,224,406			
July - Juillet	2,987,801	3,214,301			
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,369	2,839	0.1	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,874	1.2	-12.8
March - Mars	2,977	3,279	2,824	-1.7	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,717	-3.8	-17.7
May - Mai	3,015	3,311			
June - Juin	3,047	3,295			
July - Juillet	3,081	3,310			
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,125	3,368			
October - Octobre	3,143	3,321			
November - Novembre	3,181	3,313			
December - Décembre	3,246	2,836			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps."² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table 1.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMML/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
April 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, avril 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

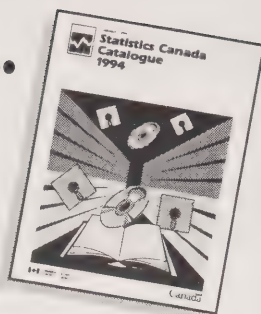
The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;

- a complete guide to finding and using statistics;

- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

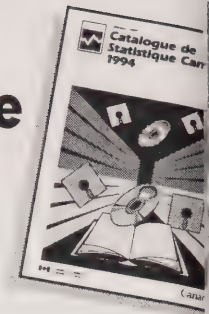
Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;

- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;

- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section – pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dommages, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

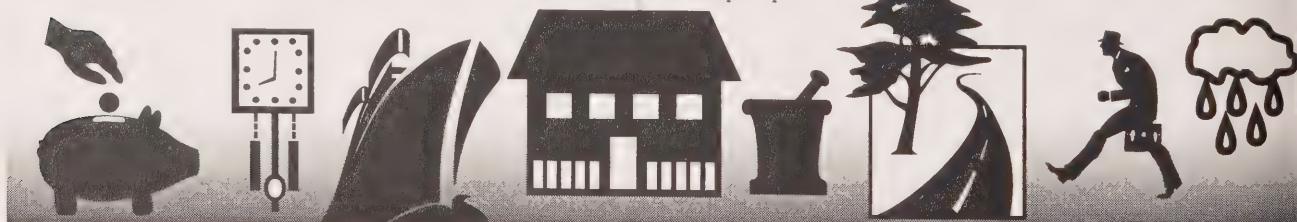
Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:

**Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca

FAX TO:

(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard


Card Number

Signature _____

Expiry Date

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

 **Purchase Order Number** _____
(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada - Publications.

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

**GST (7%)
and applicable PST
(Canadian clients only)**

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Statistique Canada



Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.

MODALITÉS DE PAIEMENT:

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte _____

Signature _____

Date d'expira

 Paiement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada - Publications.

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du Releveur général du Canada — Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 % et la TVP en vigueur. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

**TPS (7 %)
et la TVP en vigueur.**
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

FIND STRENGTH IN NUMBERS!

Let us show you how to take advantage of the multitude of data available from Canada's leading statistical agency.

Statistics Canada is the first-hand source of information about Canada, its economy, its institutions and its people. We collect and maintain hundreds of databases of reliable information; from patterns in family expenditures to international trade statistics; from details on Canadians' health and educational qualifications to employment and labour trends. We can produce comprehensive profiles of Canada's society and economy using the data from over 400 surveys.

Our Advisory Services team of expert consultants is here to help you discover Statistics Canada. We will work with you to define your needs, sift through our vast resources and put together an information package designed to meet those needs. Our highly trained staff:

- can analyze and interpret your customized data packages
- provide you with ongoing support through our telephone enquiry service
- offer workshops and seminars on a wide range of topics

We can even conduct surveys tailored to your specialized requirements.

In today's complex social and economic climates, accurate and up-to-date information is an essential tool for performing such detail-intensive tasks as researching, planning, teaching or analyzing. Rely on the expertise at Statistics Canada to provide you with the information and services you need, quickly, professionally and cost effectively.

Call us today and discover how to get our numbers working for you!

LES CHIFFRES FONT LA FORCE !

Découvrez comment tirer parti de la multitude de données offertes par le chef de file canadien en matière de statistiques.

Statistique Canada est la source directe des données sur le Canada, son économie, ses institutions et sa population. Nous compilons et tenons à jour des centaines de bases de données fiables, à partir des habitudes de dépense des familles aux statistiques sur le commerce international et des détails relatifs à la santé et aux niveaux d'instruction des Canadiens aux tendances de l'emploi et de la main-d'œuvre. Nous sommes en mesure de préparer des portraits descriptifs de la société et l'économie canadiennes à l'aide de données provenant de plus de 400 enquêtes.

L'équipe d'experts-conseils de nos services consultatifs est là pour vous aider à mieux connaître Statistique Canada. Nous travaillerons avec vous à définir vos besoins, à passer en revue nos vastes ressources et à rassembler des documents pouvant répondre à ces besoins. Notre personnel hautement qualifié :

- peut analyser et interpréter vos ensembles de données personnalisés
- vous offre un appui constant grâce à notre service de renseignements téléphoniques
- organise des ateliers et des conférences sur une large gamme de sujets

Nous pouvons même mener des enquêtes spécifiquement conçues pour répondre à des besoins particuliers.

Dans un contexte social et économique de plus en plus complexe, des

renseignements exacts et à jour sont un outil essentiel pour mener à bien des tâches aussi précises que la recherche, la planification, l'enseignement ou l'analyse. Fiez-vous à l'expertise de Statistique Canada pour obtenir les renseignements et les services dont vous avez besoin de manière rapide, professionnelle et rentable.

Téléphonez-nous dès aujourd'hui et découvrez comment vous pouvez profiter de nos chiffres.

National ENQUIRIES line / Service national de RENSEIGNEMENTS: 1-800-263-1136

National ORDER line / Service national de COMMANDES: 1-800-267-6677

National TDD line / Service national ATS: 1-800-363-7629

Region / Région	Local calls / Appel local	Fax / Télécopieur
Atlantic Region / Région de l'Atlantique	(902) 426-5331	(902) 426-9538
Québec Region / Région du Québec	(514) 283-5725	(514) 283-9350
National Capital Region / Région de la capitale nationale	(613) 951-8116	(613) 951-0581
Ontario Region / Région de l'Ontario	(416) 973-6586	(416) 973-7475
Pacific Region / Région du Pacifique	(604) 666-3691	(604) 666-6966
Prairies and N.W.T. / Prairies et T.N.-O.		
Manitoba	(204) 983-4020	(204) 983-7543
Saskatchewan	(306) 780-5405	(306) 780-5403
Southern Alberta / Sud de l'Alberta	(403) 292-6717	(403) 292-4958
Northern Alberta and N.W.T. / Nord de l'Alberta et T.N.-O.	(403) 495-3027	(403) 495-5318

Don't let this happen to you!

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

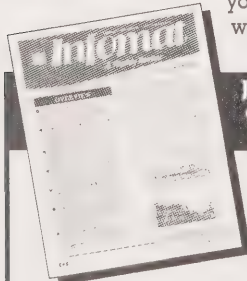
If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!

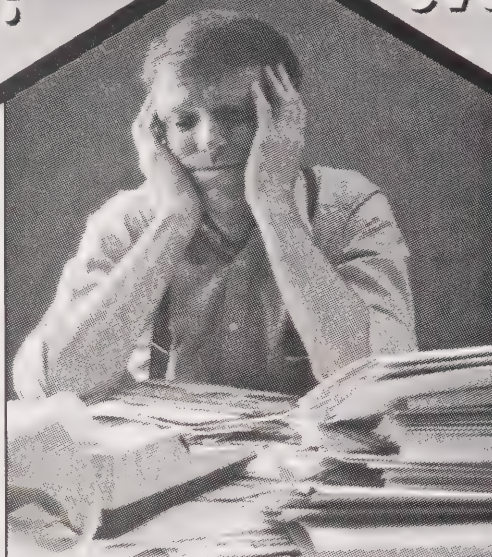


Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada, US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by **Fax Service**: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.
Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST



Imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour mettre votre réputation sur la qualité des données que vous avancez...

Infomat est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable!

Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

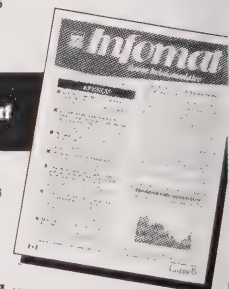
Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le **service de télécopie** : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-6677

ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou

MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication.

Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur



Catalogue no. 63-002-XPB

N° 63-002-XPB au catalogue

Department store sales and stocks

May 1996

Ventes et stocks des grands magasins

Mai 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: <http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinaris et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'Industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : <http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

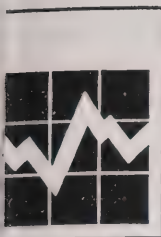
On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

May 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Mai 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

July 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 5
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Juillet 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 5
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Kiss**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **L. Kiss**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

May 1996

- Consumers increased their spending in department stores by 0.3% for the second consecutive month. At \$1,187 million, seasonally adjusted sales were up 2.5% from May 1995.
- Spending in discount stores continued to outpace spending in the major stores. Sales in discount stores rose 10.5% (unadjusted) from May 1995 while the major stores reported a 2.5% year-over-year decline.
- The number of discount stores operating in May 1996 rose to 560, compared with 546 in May 1995. On the other hand, the number of major stores fell to 303 from 307 the previous year.
- Both the number of major stores and monthly sales per store have dropped from 1992. In May 1992, the 330 major stores reported about \$1,735,000 (unadjusted) in sales per store. By May 1996, sales per major department store fell to about \$1,681,000.
- During the same period, sales per discount store rose from about \$852,000 in May 1992 to about \$1,159,000 in May 1996. The number of discount stores fell slightly from 567 in May 1992 to 560 in May 1996.
- Saskatchewan reported the highest year-over-year percentage increase in department store sales (+8.1%). Quebec department stores increased their sales 6.3%, followed by Ontario (+5.8%) and Manitoba (+5.2%).

Erratum

The May 1995 department store sales level and number of locations for Hamilton have been revised. The correct values may be found in Tables 3 and 5. This change did not affect provincial or Canada estimates.

Faits saillants

Mai 1996

- Pour un deuxième mois consécutif, les consommateurs augmentent leurs dépenses dans les grands magasins de 0.3 %. Gonflées à 1,187 millions de dollars, les ventes (données désaisonnalisées) grimpent de 2.5 % par rapport à mai 1995.
- L'écart entre les dépenses des consommateurs dans les grands magasins d'escomptes et celles dans les grands magasins traditionnels s'accroît. Les ventes dans les grands magasins d'escomptes s'élèvent de 10.5 % (données non désaisonnalisées) comparativement à mai 1995, alors que celles des grands magasins traditionnels s'inclinent de 2.5 %.
- En mai 1996, le nombre de grands magasins d'escomptes s'élève à 560 comparativement à 546 un an plus tôt. À l'opposé, le nombre de grands magasins traditionnels passe de 307 à 303.
- Dans le cas des grands magasins traditionnels, le nombre de magasins ainsi que leurs ventes mensuelles par magasin ont diminué depuis 1992. En mai 1992, les 330 magasins affichaient une moyenne mensuelle de 1,735,000 dollars (données non désaisonnalisées) par magasin. Cette moyenne s'établit à 1,681,000 dollars en mai 1996.
- Parallèlement, les ventes par magasin d'escomptes se chiffraient à 852,000 dollars en mai 1992 et à 1,159,000 dollars en mai 1996. Le nombre de magasins glissait légèrement de 567 à 560.
- La plus forte augmentation des ventes en pourcentage (1996 par rapport à 1995) revient à la Saskatchewan (+8.1 %), suivie du Québec (+6.3 %), de l'Ontario (+5.8 %) et du Manitoba (+5.2 %).

Erratum

En mai 1995, pour Hamilton, les ventes des grands magasins ainsi que le nombre de location ont été révisés. Les données révisées figurent dans les tableaux 3 et 5. Ces modifications n'entraînent aucun changement au niveau provincial et canadien.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	63-218-XPB	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	63-219-XPB	Librairies de campus, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPB au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		April	May	April	May	Variation
		Avril	Mai	Avril	Mai	May 1996/1995 Mai 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	9,875	12,741	7,987	10,170	-20.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	10,605	6,860	10,589	6,938	1.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	84,420	110,042	78,878	100,985	-8.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,203	9,684	10,120	9,921	2.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	38,143	33,386	34,923	34,447	3.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	17,534	15,770	15,442	15,292	-3.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,008	18,996	15,821	18,930	-0.4
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,651	23,165	21,632	22,628	-2.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	14,872	14,552	15,100	13,926	-4.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	15,279	15,354	14,972	16,378	6.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	12,314	15,320	11,564	14,077	-8.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	25,916	31,777	27,322	30,031	-5.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	17,173	17,139	17,248	17,000	-0.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	65,223	71,756	65,113	72,268	0.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15,143	14,629	14,270	14,700	0.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	12,749	14,352	14,362	15,311	6.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	54,040	30,865	52,484	35,054	13.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	85,665	94,136	100,562	110,418	17.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	6,907	7,442	6,006	6,686	-10.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	12,361	11,865	12,489	12,576	6.0
21	Linen - Linges de maison	41,020	39,159	41,613	45,620	16.5
22	Luggage - Bagages	3,550	3,549	3,259	3,569	0.6
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,251	14,274	12,416	14,710	3.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	9,060	8,387	8,495	8,767	4.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	9,284	9,413	9,452	10,269	9.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,007	6,928	6,997	6,740	-2.7
27	Furniture - Meubles	34,619	38,595	36,249	41,183	6.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	31,776	34,495	34,894	37,709	9.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	49,209	39,820	51,764	44,044	10.6
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	44,067	46,301	48,142	53,574	15.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	35,068	58,581	38,054	59,511	1.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	15,800	20,352	15,828	20,013	-1.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	35,774	25,476	34,608	28,695	12.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	32,525	34,952	29,745	37,309	6.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,873	22,853	22,946	24,059	5.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	15,474	14,546	15,847	16,206	11.4
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,874	18,560	17,086	18,628	0.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	21,771	25,269	22,819	26,598	5.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	54,890	78,852	60,690	83,564	6.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,043,974	1,110,195	1,057,787	1,158,504	4.4

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 April	481,272	x	x	x	x
2	May	522,695	x	x	x	x
3	January-May	2,150,189	x	x	x	x
4	1996 April	474,636	x	x	x	x
5	May	509,417	x	x	x	x
6	January-May	2,134,532	x	x	x	x
	Percentage change					
7	May 1996/1995	-2.5	x	x	x	x
8	January-May 1996/1995	-0.7	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 April	562,701	x	x	x	x
10	May	587,500	x	x	x	x
11	January-May	2,394,478	x	x	x	x
12	1996 April	583,152	x	x	x	x
13	May	649,086	x	x	x	x
14	January-May	2,625,489	x	x	x	x
	Percentage change					
15	May 1996/1995	10.5	x	x	x	x
16	January-May 1996/1995	9.6	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 April	1,043,974	20,095	34,115	25,360	201,070
18	May	1,110,195	19,758	33,684	25,988	218,195
19	January-May	4,544,667	82,289	140,384	104,630	861,845
20	1996 April	1,057,787	19,938	33,073	24,677	203,463
21	May	1,158,504	20,322	34,749	26,577	231,851
22	January-May	4,760,022	85,254	143,856	107,939	910,641
	Percentage change					
23	May 1996/1995	4.4	2.9	3.2	2.3	6.3
24	January-May 1996/1995	4.7	3.6	2.5	3.2	5.7

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Avril	1
x	x	x	x	x	Mai	2
x	x	x	x	x	Janvier-mai	3
x	x	x	x	x	1996 Avril	4
x	x	x	x	x	Mai	5
x	x	x	x	x	Janvier-mai	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Mai 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-mai 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Avril	9
x	x	x	x	x	Mai	10
x	x	x	x	x	Janvier-mai	11
x	x	x	x	x	1996 Avril	12
x	x	x	x	x	Mai	13
x	x	x	x	x	Janvier-mai	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Mai 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-mai 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
425,664	44,573	32,446	114,678	145,972	1995 Avril	17
452,795	49,138	34,297	120,898	155,444	Mai	18
1,878,474	195,914	140,900	497,699	642,527	Janvier-mai	19
431,704	46,291	33,922	118,934	145,787	1996 Avril	20
478,962	51,682	37,081	123,381	153,898	Mai	21
1,966,876	205,688	151,811	522,771	665,186	Janvier-mai	22
Variation en pourcentage						
5.8	5.2	8.1	2.1	-1.0	Mai 1996/1995	23
4.7	5.0	7.7	5.0	3.5	Janvier-mai 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1995	April	x	x	x	x	x
2		May	x	x	x	x	x
3		January-May	x	x	x	x	x
4	1996	April	x	x	x	x	x
5		May	x	x	x	x	x
6		January-May	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7	May 1996/1995		x	x	x	x	x
8	January-May 1996/1995		x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1995	April	x	x	x	x	x
10		May	x	x	x	x	x
11		January-May	x	x	x	x	x
12	1996	April	x	x	x	x	x
13		May	x	x	x	x	x
14		January-May	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15	May 1996/1995		x	x	x	x	x
16	January-May 1996/1995		x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1995	April	42,177	44,182	17,215	29,727	107,820
18		May	44,933	46,897	17,577	30,969 ^f	118,705
19		January-May	185,991	192,025	72,477	129,606 ^f	469,066
20	1996	April	44,898	45,932	16,952	29,053	109,092
21		May	47,179	47,015	18,130	31,362	125,431
22		January-May	199,050	200,559	74,438	131,228	492,799
	Percentage change						
23	May 1996/1995		5.0	0.3	3.1	1.3	5.7
24	January-May 1996/1995		7.0	4.4	2.7	1.3	5.1

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1995 Avril	1
x	x	x	x	x	Mai	2
x	x	x	x	x	Janvier-mai	3
x	x	x	x	x	1996 Avril	4
x	x	x	x	x	Mai	5
x	x	x	x	x	Janvier-mai	6
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Mai 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-mai 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1995 Avril	9
x	x	x	x	x	Mai	10
x	x	x	x	x	Janvier-mai	11
x	x	x	x	x	1996 Avril	12
x	x	x	x	x	Mai	13
x	x	x	x	x	Janvier-mai	14
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Mai 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-mai 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins	
45,851	25,293	160,447	76,336	38,698	1995 Avril	17
49,690	26,781	174,669	81,932	42,507	Mai	18
195,578	105,873	724,731	338,689	169,668	Janvier-mai	19
46,064	23,962	162,817	75,002	39,622	1996 Avril	20
54,894	26,715	180,850	79,938	44,388	Mai	21
209,637	105,799	752,725	347,024	175,959	Janvier-mai	22
					Variation en pourcentage	
10.5	-0.2	3.5	-2.4	4.4	Mai 1996/1995	23
7.2	-0.1	3.9	2.5	3.7	Janvier-mai 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 April	305	2	1	11	5	58
2	May	307	2	1	11	5	59
3	1996 April	303	2	1	10	5	58
4	May	303	2	1	10	5	58
	Discount department stores						
5	1995 April	544	15	4	30	24	95
6	May	546	15	4	30	24	95
7	1996 April	559	15	4	31	24	94
8	May	560	15	4	31	24	94
	Total, all department stores						
9	1995 April	849	17	5	41	29	153
10	May	853	17	5	41	29	154
11	1996 April	862	17	5	41	29	152
12	May	863	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 April	13	17	7	12	31
2	May	13	17	7	12	32
3	1996 April	13	17	6	11	31
4	May	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 April	15	18	10	13	36
6	May	15	18	10	13 ^r	36
7	1996 April	16	18	11	15	36
8	May	16	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 April	28	35	17	25	67
10	May	28	35	17	25 ^r	68
11	1996 April	29	35	17	26	67
12	May	29	35	17	26	67

^r See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
116	13	11	42	46	1995 Avril	1
117	13	11	42	46	Mai	2
118	13	10	42	44	1996 Avril	3
118	13	10	42	44	Mai	4
					Grands magasins d'escomptes	
214	22	23	53	64	1995 Avril	5
216	22	23	53	64	Mai	6
229	21	23	53	65	1996 Avril	7
230	21	23	53	65	Mai	8
					Ensemble des grands magasins	
330	35	34	95	110	1995 Avril	9
333	35	34	95	110	Mai	10
347	34	33	95	109	1996 Avril	11
348	34	33	95	109	Mai	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1995 Avril	1
12	8	49	25	12	Mai	2
12	8	48	24	12	1996 Avril	3
12	8	48	24	12	Mai	4
					Grands magasins d'escomptes	
20	10	60	22	16	1995 Avril	5
20	10	60	22	16	Mai	6
23	8	63	22	15	1996 Avril	7
24	8	63	22	15	Mai	8
					Ensemble des grands magasins	
32	18	109	47	28	1995 Avril	9
32	18	109	47	28	Mai	10
35	16	111	46	27	1996 Avril	11
36	16	111	46	27	Mai	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		April Avril	May Mai	April Avril	May Mai
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.90	3.73	5.18	4.08
2	Women's and misses' coats and suits	3.68	4.86	3.38	4.09
3	Women's and misses' casual wear	5.68	4.07	5.70	4.25
4	Nursery Equipment	4.11	4.40	4.40	4.43
5	Infants' and children's wear	4.52	4.80	5.03	4.71
6	Girls' wear	4.18	4.35	5.24	4.85
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.26	4.13	6.09	4.87
8	Intimate apparel	5.74	5.91	6.49	6.23
9	Athletic footwear	5.67	5.51	6.25	6.55
10	Women's hosiery	5.20	4.96	5.57	4.90
11	Women's accessories	6.94	5.29	7.03	5.57
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.08	5.36	8.31	6.64
13	Men's coats, suits and dress pants	6.23	6.37	5.88	5.91
14	Men's casual wear and furnishings	6.62	6.41	6.69	6.38
15	Boy's clothing and furnishings	4.66	4.80	5.91	5.51
16	Men's and boy's footwear	7.47	6.31	8.41	7.17
17	Food and kindred products	1.06	1.87	1.37	2.05
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.70	4.27	4.34	3.94
19	Photographic equipment and supplies	7.72	7.29	7.02	6.29
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.04	5.36	8.75	8.72
21	Linen	8.15	8.69	8.01	7.44
22	Luggage	7.96	8.19	7.28	7.06
23	China, crystal, glassware and silverware	11.18	10.41	11.09	9.18
24	Floor coverings	3.71	4.03	5.94	5.76
25	Draperies and furniture coverings	6.41	6.50	7.53	6.80
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.11	8.29	7.88	7.97
27	Furniture	4.17	3.91	3.52	2.94
28	Major appliances	2.53	2.38	2.11	1.92
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.36	6.74	6.02	6.95
30	Housewares and small electrical appliances	5.75	5.42	6.42	5.59
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	5.57	3.32	7.07	4.49
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	10.55	8.29	11.70	9.19
34	Toys and games	5.02	7.45	6.55	7.88
35	Sports equipment and athletic apparel	6.73	6.23	8.94	6.91
36	Stationery, books and office equipment	7.51	8.02	8.15	7.84
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.40	3.56	5.73	5.72
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.01	2.13	3.35	2.03
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.12	4.80	5.55	4.95

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
April Avril	May Mai	April Avril	May Mai		
0.21	0.27	0.21	0.25	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.25	0.19	0.26	0.22	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.18	0.24	0.18	0.23	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.25	0.23	0.23	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.22	0.20	0.20	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.23	0.22	0.19	0.20	Vêtements de fillettes	6
0.20	0.23	0.17	0.20	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.17	0.17	0.16	0.16	Sous-vêtements	8
0.18	0.18	0.17	0.15	Chaussures athlétiques	9
0.19	0.20	0.18	0.20	Bas pour dames	10
0.15	0.18	0.15	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.14	0.18	0.13	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.16	0.17	0.17	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.16	0.16	0.15	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.21	0.21	0.17	0.18	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.14	0.15	0.13	0.13	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.76	0.54	0.60	0.49	Produits alimentaires et connexes	16
0.22	0.23	0.23	0.25	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.13	0.14	0.14	0.16	Appareils et fournitures photographiques	19
0.20	0.19	0.11	0.11	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.12	0.12	0.13	0.14	Linges de maison	21
0.12	0.12	0.14	0.15	Bagages	21
0.09	0.10	0.09	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.27	0.25	0.17	0.17	Revêtements de plancher	24
0.15	0.16	0.13	0.15	Tentures et housses	25
0.13	0.12	0.13	0.12	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.25	0.26	0.29	0.33	Meubles	27
0.40	0.42	0.47	0.52	Gros appareils ménagers	28
0.19	0.15	0.16	0.14	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.18	0.18	0.16	0.18	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.18	0.30	0.15	0.22	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.12	0.09	0.11	Bijouterie	33
0.20	0.14	0.15	0.13	Jouets et jeux	34
0.15	0.16	0.11	0.14	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.13	0.12	0.13	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.29	0.28	0.17	0.18	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.31	0.47	0.31	0.45	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.21	0.18	0.20	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-May

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-mai

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	39,380	33,858	-14.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	45,544	43,979	-3.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	368,738	346,884	-5.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	49,101	49,003	-0.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	155,394	157,059	1.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	66,808	62,029	-7.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	74,097	74,103	--
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	99,277	100,036	0.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	55,169	52,057	-5.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	65,606	65,779	0.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	56,384	53,255	-5.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	106,227	103,142	-2.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	73,322	74,226	1.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	279,833	288,331	3.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	58,219	58,124	-0.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	54,720	56,853	3.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	174,848	204,564	17.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	411,487	504,383	22.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	33,155	30,196	-8.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	59,341	64,926	9.4
21	Linen - Linges de maison	189,881	200,976	5.8
22	Luggage - Bagages	16,087	16,289	1.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	57,554	56,164	-2.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	40,299	40,934	1.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	42,098	43,109	2.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	34,152	32,200	-5.7
27	Furniture - Meubles	161,064	167,737	4.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	162,171	171,951	6.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	222,700	235,071	5.6
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	213,512	245,304	14.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	157,016	162,170	3.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	71,939	73,260	1.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	120,707	129,712	7.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	115,641	115,569	-0.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	109,504	114,921	4.9
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	66,423	72,640	9.4
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	86,561	86,097	-0.5
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	100,783	104,305	3.5
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	249,924	268,827	7.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,544,667	4,760,022	4.7

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		April	May	April	May	May 1996/ April 1996	May 1996/1995
		Avril	Mai	Avril	Mai	Mai 1996/ avril 1996	Mai 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	48,429	47,541	41,338	41,512	0.4	-12.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	39,024	33,352	35,780	28,377	-20.7	-14.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	479,394	447,360	449,960	429,600	-4.5	-4.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	41,909	42,607	44,504	43,917	-1.3	3.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	172,287	160,136	175,745	162,291	-7.7	1.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	73,279	68,550	80,891	74,186	-8.3	8.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	84,215	78,376	96,407	92,255	-4.3	17.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	135,754	136,860	140,484	140,934	0.3	3.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	84,308	80,193	94,318	91,279	-3.2	13.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	79,483	76,171	83,395	80,271	-3.7	5.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	85,450	80,981	81,243	78,346	-3.6	-3.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	183,564	170,262	226,939	199,443	-12.1	17.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	106,908	109,182	101,472	100,433	-1.0	-8.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	431,652	459,633	435,821	461,385	5.9	0.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	70,624	70,255	84,311	81,062	-3.9	15.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	95,207	90,620	120,795	109,782	-9.1	21.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	57,315	57,664	71,882	71,812	-0.1	24.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	402,427	401,535	435,936	434,778	-0.3	8.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	53,344	54,219	42,180	42,038	-0.3	-22.5
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	62,290	63,652	109,271	109,672	0.4	72.3
21	Linen - Linges de maison	334,228	340,103	333,404	339,573	1.9	-0.2
22	Luggage - Bagages	28,253	29,078	23,718	25,205	6.3	-13.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	148,162	148,555	137,739	134,996	-2.0	-9.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	33,652	33,793	50,451	50,506	0.1	49.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	59,496	61,224	71,198	69,796	-2.0	14.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	56,794	57,419	55,144	53,697	-2.6	-6.5
27	Furniture - Meubles	144,501	150,840	127,623	121,152	-5.1	-19.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	80,457	82,196	73,725	72,313	-1.9	-12.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	263,573	268,427	311,670	306,106	-1.8	14.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	253,353	251,014	309,127	299,692	-3.1	19.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	195,279	194,275	269,192	267,459	-0.6	37.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	166,713	168,775	185,111	183,887	-0.7	9.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	179,762	189,670	226,799	226,084	-0.3	19.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	218,809	217,588	265,912	257,634	-3.1	18.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	179,356	183,268	186,951	188,516	0.8	2.9
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	52,621	51,818	90,792	92,743	2.1	79.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	165,421	167,857	203,451	169,803	-16.5	1.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,347,295	5,325,050	5,874,679	5,732,534	-2.4	7.7

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996**

Tableau 10.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996**

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisés		Seasonally adjusted Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	--
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,829,330	0.1
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,926	0.3
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996**

Month Mois	1994	1995	1996	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1996/1995 Variation 1996/1995
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406			
July - Juillet	2,987,801	3,214,301			
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,715	0.1	-18.0
June - Juin	3,047	3,296			
July - Juillet	3,081	3,310			
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,126	3,368			
October - Octobre	3,143	3,322			
November - Novembre	3,182	3,313			
December - Décembre	3,246	2,846			

For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
May 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, mai 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		
	Survey units	Organizational units	Fraction de réponse ²
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

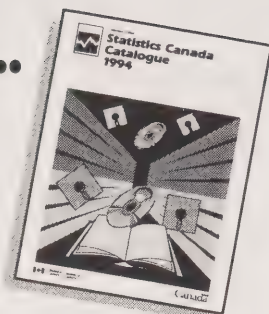
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

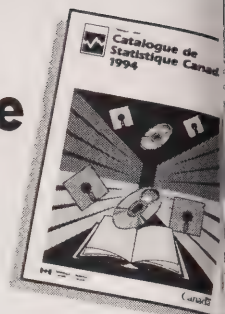
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

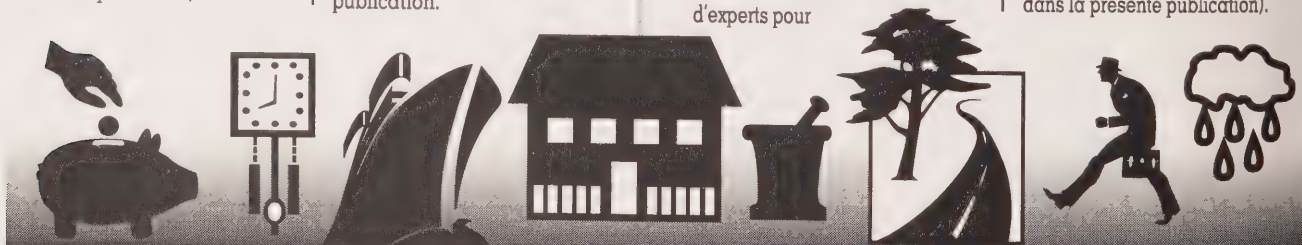
Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



**Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



INTERNET: order@statcan.ca

FAX TO:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send
confirmation. A fax will be
treated as an original order

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard


Card Number _____

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

 **Purchase Order Number**
(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada - Publications.

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

**GST (7%)
and applicable PST
(Canadian clients only)**

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada



Statistique Canada

MODALITÉS DE PAIEMENT:

(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.

INTERNET: order@statcan.ca

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon au complet.

(Cochez une seule case)

☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

☐ **Paiement inclus**

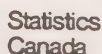
Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada - Publications.

 **N° du bon de commande**
(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Canada

Don't let this happen to you!

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

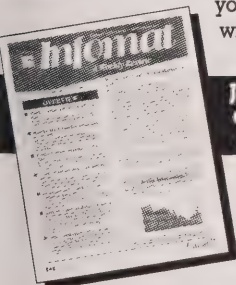
If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!

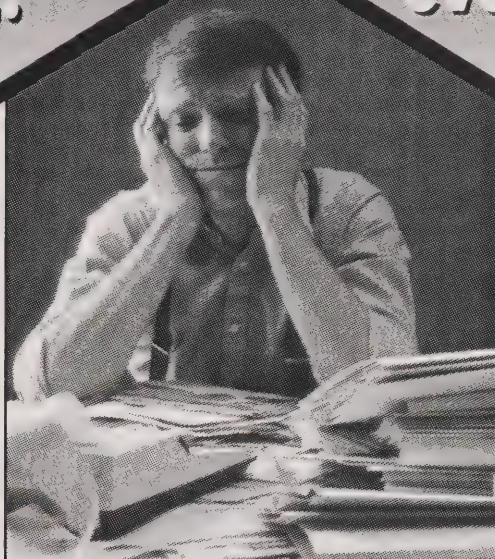


Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada, US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by Fax Service: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST



Imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez...

Infomat est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

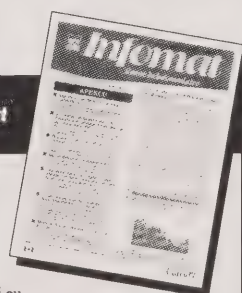
Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le service de télécopie : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

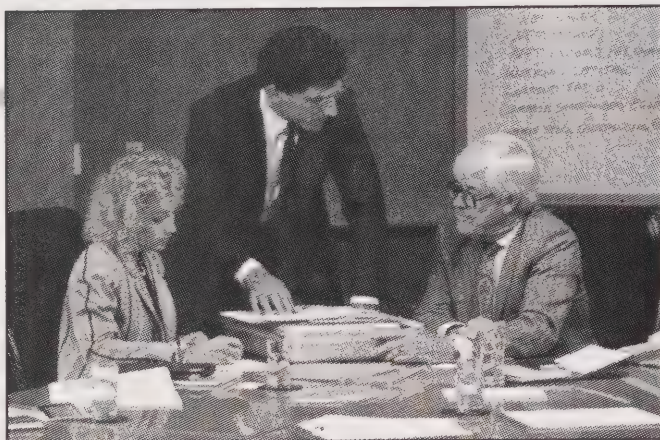
Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-6677

ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur



Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative

insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST and applicable PST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (plus 3,92 \$ de TPS et la TVP en vigueur en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication). Via l'Internet: order@statcan.ca

Catalogue no. 63-002-XPB

N° 63-002-XPB au catalogue

Department store sales and stocks

June 1996

Ventes et stocks des grands magasins

Juin 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: <http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'Industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : <http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

June 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Juin 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

August 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 6
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

AOût 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 6
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions-métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

June 1996

- Seasonally adjusted department store sales remained relatively flat in June, dipping 0.1% from May. Consumers spent \$1,186 million in department stores, up 0.5% from June 1995.
- Unadjusted department store sales for the first six months of 1996 rose 3.9% from the same period of 1995. Spending in discount department stores grew 8.8% from the first half of 1995 while the major department stores reported a 1.6% decline in sales.
- During the first six months of 1996, department stores reported the largest sales gain in the toiletries, cosmetics and pharmaceutical products department. Sales rose \$109.5 million to \$611.9 million, an increase of 21.8%. Sales of food and kindred products rose 15.5% (+\$32.1 million) to \$239.6 million.
- Women's and misses' clothing did not fare as well during the first six months of 1996. Sales of dresses and uniforms declined 13.9% (-\$7.2 million) and casual wear sales fell 6.6% (-\$31.3 million).
- For the first six months of 1996, department store sales rose in all provinces. Saskatchewan reported the largest percentage increase in sales (+6.3%), followed by Quebec and Alberta (both up 4.6%).

Faits saillants

Juin 1996

- Les ventes désaisonnalisées des grands magasins demeurent relativement stables en juin, s'inclinant d'un léger 0.1% comparativement à mai. Les consommateurs ont dépensé 1,186 millions de dollars, ce qui constitue un léger redressement de 0.5% par rapport à juin 1995.
- Pour les six premiers mois de 1996, les ventes non désaisonnalisées des grands magasins affichent une croissance de 3.9% comparativement à la même période en 1995. Les dépenses faites dans les grands magasins d'escomptes ont augmenté de 8.8% et celles faites dans les grands magasins traditionnels ont enregistré une baisse de 1.6%.
- Durant le premier semestre de 1996, le rayon des articles de toilette et des produits de beauté et pharmaceutiques enregistre le gain le plus substantiel, affichant une augmentation de 109.5 millions de dollars pour atteindre 611.9 millions, en hausse de 21.8%. Les ventes des produits alimentaires et connexes, quant à elles, gonflent de 15.5% (+32.1 millions de dollars) et se chiffrent à 239.6 millions.
- Les vêtements pour dames et pour jeunes filles n'ont pas obtenu de succès durant le premier semestre de 1996. Les ventes des robes et des uniformes baissent de 13.9% (-7.2 millions de dollars) et celles des vêtements de sport tombent de 6.6% (-31.3 millions de dollars).
- Pour les six premiers mois de 1996, les ventes des grands magasins augmentent dans toutes les provinces, la Saskatchewan menant le bal avec la plus forte hausse (+6.3%), suivie du Québec et de l'Alberta (+4.6% pour chacune de ces deux provinces).

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-005-XPB	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-218-XPB	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-219-XPB	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		May	June	May	June	Variation
		Mai	Juin	Mai	Juin	June 1996/1995 Juin 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	12,741	12,597	10,170	10,910	-13.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,860	3,430	6,938	3,284	-4.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	110,042	107,943	100,985	98,539	-8.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,684	9,683	9,921	9,289	-4.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	33,386	31,892	34,447	30,438	-4.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	15,770	14,715	15,292	13,598	-7.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	18,996	17,961	18,930	16,860	-6.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,165	24,793	22,628	24,506	-1.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	14,552	13,863	13,926	13,743	-0.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	15,354	11,833	16,378	13,072	10.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	15,320	14,069	14,077	12,837	-8.8
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	31,777	29,972	30,031	28,563	-4.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	17,139	20,416	17,000	19,402	-5.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	71,756	102,061	72,268	100,637	-1.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	14,629	14,219	14,700	13,114	-7.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	14,352	16,253	15,311	16,513	1.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	30,865	32,596	35,054	35,011	7.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	94,136	90,941	110,418	107,527	18.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,442	8,923	6,686	8,164	-8.5
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,865	10,640	12,576	11,059	3.9
21	Linen - Linges de maison	39,159	42,686	45,620	44,727	4.8
22	Luggage - Bagages	3,549	4,678	3,569	4,644	-0.7
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	14,274	12,905	14,710	12,959	0.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,387	8,881	8,767	8,902	0.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	9,413	9,789	10,269	8,564	-12.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,928	6,816	6,740	7,382	8.3
27	Furniture - Meubles	38,595	41,505	41,183	39,843	-4.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	34,495	40,946	37,709	38,614	-5.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	39,820	40,469	44,044	41,264	2.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	46,301	47,605	53,574	50,266	5.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	58,581	52,994	59,511	54,172	2.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	20,352	19,561	20,013	19,345	-1.1
33	Jewellery - Bijouterie	25,476	30,067	28,695	29,908	-0.5
34	Toys and games - Jouets et jeux	34,952	42,347	37,309	43,818	3.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	22,853	23,881	24,059	24,194	1.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	14,546	15,966	16,206	17,202	7.7
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	18,560	17,736	18,628	16,814	-5.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	25,269	26,354	26,598	26,374	0.1
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	78,852	68,468	83,564	72,208	5.5
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	1,110,195	1,142,457	1,158,504	1,148,264	0.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 May	522,695	x	x	x	x
2	June	533,117	x	x	x	x
3	January-June	2,683,306	x	x	x	x
4	1996 May	509,417	x	x	x	x
5	June	506,384	x	x	x	x
6	January-June	2,640,916	x	x	x	x
	Percentage change					
7	June 1996/1995	-5.0	x	x	x	x
8	January-June 1996/1995	-1.6	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 May	587,500	x	x	x	x
10	June	609,340	x	x	x	x
11	January-June	3,003,818	x	x	x	x
12	1996 May	649,086	x	x	x	x
13	June	641,880	x	x	x	x
14	January-June	3,267,370	x	x	x	x
	Percentage change					
15	June 1996/1995	5.3	x	x	x	x
16	January-June 1996/1995	8.8	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 May	1,110,195	19,758	33,684	25,988	218,195
18	June	1,142,457	21,655	35,295	27,701	218,987
19	January-June	5,687,124	103,945	175,679	132,331	1,080,836
20	1996 May	1,158,504	20,322	34,749	26,577	231,851
21	June	1,148,264	20,509	34,194	26,747	219,596
22	January-June	5,908,286	105,763	178,050	134,685	1,130,238
	Percentage change					
23	June 1996/1995	0.5	-5.3	-3.1	-3.4	0.3
24	January-June 1996/1995	3.9	1.7	1.3	1.8	4.6

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.
Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Mai	1
x	x	x	x	x	Juin	2
x	x	x	x	x	Janvier-juin	3
x	x	x	x	x	1996 Mai	4
x	x	x	x	x	Juin	5
x	x	x	x	x	Janvier-juin	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Juin 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-juin 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Mai	9
x	x	x	x	x	Juin	10
x	x	x	x	x	Janvier-juin	11
x	x	x	x	x	1996 Mai	12
x	x	x	x	x	Juin	13
x	x	x	x	x	Janvier-juin	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Juin 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-juin 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
452,795	49,138	34,297	120,898	155,444	1995 Mai	17
480,143	49,799	38,084	120,119	150,674	Juin	18
2,358,618	245,713	178,984	617,818	793,201	Janvier-juin	19
478,962	51,682	37,081	123,381	153,898	1996 Mai	20
475,777	50,996	38,497	123,495	158,453	Juin	21
2,442,653	256,683	190,308	646,266	823,639	Janvier-juin	22
Variation en pourcentage						
-0.9	2.4	1.1	2.8	5.2	Juin 1996/1995	23
3.6	4.5	6.3	4.6	3.8	Janvier-juin 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1995	May	x	x	x	x	x
2		June	x	x	x	x	x
3		January-June	x	x	x	x	x
4	1996	May	x	x	x	x	x
5		June	x	x	x	x	x
6		January-June	x	x	x	x	x
	Percentage change						
7	June 1996/1995		x	x	x	x	x
8	January-June 1996/1995		x	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1995	May	x	x	x	x	x
10		June	x	x	x	x	x
11		January-June	x	x	x	x	x
12	1996	May	x	x	x	x	x
13		June	x	x	x	x	x
14		January-June	x	x	x	x	x
	Percentage change						
15	June 1996/1995		x	x	x	x	x
16	January-June 1996/1995		x	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1995	May	44,933	46,897	17,577	30,969	118,705
18		June	44,938	45,980	17,737	32,439	120,348
19		January-June	230,929	238,005	90,214	162,046	589,414
20	1996	May	47,179	47,015	18,130	31,362	125,431
21		June	48,169	46,217	17,133	31,217	120,305
22		January-June	247,219	246,776	91,571	162,445	613,104
	Percentage change						
23	June 1996/1995		7.2	0.5	-3.4	-3.8	--
24	January-June 1996/1995		7.1	3.7	1.5	0.2	4.0

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1995 Mai	1
x	x	x	x	x	Juin	2
x	x	x	x	x	Janvier-juin	3
x	x	x	x	x	1996 Mai	4
x	x	x	x	x	Juin	5
x	x	x	x	x	Janvier-juin	6
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Juin 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-juin 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1995 Mai	9
x	x	x	x	x	Juin	10
x	x	x	x	x	Janvier-juin	11
x	x	x	x	x	1996 Mai	12
x	x	x	x	x	Juin	13
x	x	x	x	x	Janvier-juin	14
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Juin 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-juin 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins	
49,690	26,781	174,669	81,932	42,507	1995 Mai	17
51,083	24,661	184,574	80,031	42,990	Juin	18
246,661	130,534	909,304	418,720	212,658	Janvier-juin	19
54,894	26,715	180,850	79,938	44,388	1996 Mai	20
52,141	24,269	180,377	81,944	43,657	Juin	21
261,779	130,068	933,102	428,968	219,616	Janvier-juin	22
					Variation en pourcentage	
2.1	-1.6	-2.3	2.4	1.5	Juin 1996/1995	23
6.1	-0.4	2.6	2.4	3.3	Janvier-juin 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 May	307	2	1	11	5	59
2	June	303	2	1	11	5	58
3	1996 May	303	2	1	10	5	58
4	June	302	2	1	10	5	57
	Discount department stores						
5	1995 May	546	15	4	30	24	95
6	June	544	15	4	30	24	92
7	1996 May	560	15	4	31	24	94
8	June	556	15	4	31	24	92
	Total, all department stores						
9	1995 May	853	17	5	41	29	154
10	June	847	17	5	41	29	150
11	1996 May	863	17	5	41	29	152
12	June	858	17	5	41	29	149

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 May	13	17	7	12	32
2	June	13	17	7	11	31
3	1996 May	13	17	6	11	31
4	June	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 May	15	18	10	13	36
6	June	15	18	10	13	36
7	1996 May	16	18	11	15	36
8	June	16	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 May	28	35	17	25	68
10	June	28	35	17	24	67
11	1996 May	29	35	17	26	67
12	June	29	35	17	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
117	13	11	42	46	Grands magasins traditionnels	
115	13	11	42	45	1995 Mai	1
					Juin	2
118	13	10	42	44	1996 Mai	3
118	13	10	42	44	Juin	4
Grands magasins d'escomptes						
216	22	23	53	64	1995 Mai	5
217	22	23	53	64	Juin	6
230	21	23	53	65	1996 Mai	7
228	21	23	53	65	Juin	8
Ensemble des grands magasins						
333	35	34	95	110	1995 Mai	9
332	35	34	95	109	Juin	10
348	34	33	95	109	1996 Mai	11
346	34	33	95	109	Juin	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1995 Mai	1
					Juin	2
12	8	48	24	12	1996 Mai	3
12	8	48	24	12	Juin	4
Grands magasins d'escomptes						
20	10	60	22	16	1995 Mai	5
20	8	60	22	16	Juin	6
24	8	63	22	15	1996 Mai	7
24	6	63	22	15	Juin	8
Ensemble des grands magasins						
32	18	109	47	28	1995 Mai	9
32	16	109	47	28	Juin	10
36	16	111	46	27	1996 Mai	11
36	14	111	46	27	Juin	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		May Mai	June Juin	May Mai	June Juin
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.73	3.02	4.08	2.99
2	Women's and misses' coats and suits	4.86	8.92	4.09	8.03
3	Women's and misses' casual wear	4.07	3.46	4.25	3.62
4	Nursery Equipment	4.40	4.18	4.43	4.60
5	Infants' and children's wear	4.80	4.79	4.71	4.95
6	Girls' wear	4.35	4.44	4.85	5.31
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.13	4.09	4.87	5.24
8	Intimate apparel	5.91	5.69	6.23	5.62
9	Athletic footwear	5.51	5.38	6.55	6.00
10	Women's hosiery	4.96	6.28	4.90	5.89
11	Women's accessories	5.29	5.25	5.57	5.56
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.36	5.01	6.64	5.99
13	Men's coats, suits and dress pants	6.37	4.71	5.91	4.58
14	Men's casual wear and furnishings	6.41	3.97	6.38	3.97
15	Boy's clothing and furnishings	4.80	5.12	5.51	6.23
16	Men's and boy's footwear	6.31	5.13	7.17	5.72
17	Food and kindred products	1.87	1.70	2.05	2.01
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.27	4.36	3.94	3.97
19	Photographic equipment and supplies	7.29	6.31	6.29	5.22
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.36	6.25	8.72	10.11
21	Linen	8.69	7.99	7.44	7.60
22	Luggage	8.19	6.26	7.06	5.48
23	China, crystal, glassware and silverware	10.41	11.39	9.18	10.13
24	Floor coverings	4.03	4.21	5.76	5.76
25	Draperies and furniture coverings	6.50	6.40	6.80	8.18
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.29	8.59	7.97	7.47
27	Furniture	3.91	3.45	2.94	3.14
28	Major appliances	2.38	2.01	1.92	2.20
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.74	6.70	6.95	7.37
30	Housewares and small electrical appliances	5.42	5.37	5.59	5.93
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.32	3.57	4.49	4.63
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	8.29	8.60	9.19	9.71
34	Toys and games	7.45	6.07	7.88	7.21
35	Sports equipment and athletic apparel	6.23	4.62	6.91	5.26
36	Stationery, books and office equipment	8.02	8.54	7.84	8.70
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.56	3.33	5.72	5.37
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.13	2.58	2.03	2.30
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.80	4.48	4.95	4.76

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
May Mai	June Juin	May Mai	June Juin		
0.27	0.29	0.25	0.29	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.19	0.11	0.22	0.12	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.24	0.26	0.23	0.25	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.23	0.23	0.22	0.21	Articles de chambres d'enfants	4
0.20	0.20	0.20	0.19	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.22	0.22	0.20	0.19	Vêtements de fillettes	6
0.23	0.24	0.20	0.19	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.17	0.18	0.16	0.18	Sous-vêtements	8
0.18	0.18	0.15	0.16	Chaussures athlétiques	9
0.20	0.16	0.20	0.17	Bas pour dames	10
0.18	0.18	0.18	0.17	Articles de parure pour dames	11
0.18	0.19	0.14	0.15	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.20	0.17	0.21	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.16	0.24	0.16	0.23	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.21	0.20	0.18	0.16	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.15	0.19	0.13	0.16	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.54	0.58	0.49	0.49	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.23	0.25	0.25	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.14	0.16	0.16	0.19	Appareils et fournitures photographiques	19
0.19	0.16	0.11	0.10	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.12	0.13	0.14	0.13	Linges de maison	21
0.12	0.16	0.15	0.18	Bagages	21
0.10	0.09	0.11	0.10	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.25	0.25	0.17	0.17	Revêtements de plancher	24
0.16	0.16	0.15	0.12	Tentures et housses	25
0.12	0.12	0.12	0.14	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.26	0.28	0.33	0.32	Meubles	27
0.42	0.50	0.52	0.49	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.15	0.14	0.14	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnéto, etc.)	29
0.18	0.19	0.18	0.17	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.30	0.28	0.22	0.21	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.12	0.12	0.11	0.10	Bijouterie	33
0.14	0.16	0.13	0.14	Jouets et jeux	34
0.16	0.20	0.14	0.18	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.12	0.13	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.28	0.30	0.18	0.19	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.47	0.40	0.45	0.43	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.21	0.22	0.20	0.21	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

January-June		Janvier-juin		
No.	Department	Sales - Ventes		Change 1996/1995
	Rayon	1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	51,978	44,768	-13.9
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	48,974	47,263	-3.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	476,681	445,423	-6.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	58,785	58,292	-0.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	187,286	187,497	0.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	81,523	75,626	-7.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	92,058	90,963	-1.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	124,070	124,543	0.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	69,032	65,800	-4.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	77,440	78,852	1.8
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	70,452	66,092	-6.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	136,199	131,705	-3.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	93,738	93,628	-0.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	381,894	388,969	1.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	72,438	71,238	-1.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	70,973	73,366	3.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	207,444	239,575	15.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	502,428	611,910	21.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	42,079	38,361	-8.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	69,980	75,985	8.6
21	Linen - Linges de maison	232,567	245,703	5.6
22	Luggage - Bagages	20,765	20,933	0.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	70,459	69,122	-1.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	49,181	49,836	1.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	51,886	51,673	-0.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	40,968	39,582	-3.4
27	Furniture - Meubles	202,569	207,580	2.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	203,117	210,565	3.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	263,169	276,334	5.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	261,117	295,570	13.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	210,010	216,343	3.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	91,500	92,604	1.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	150,774	159,620	5.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	157,989	159,386	0.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	133,385	139,115	4.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	82,389	89,842	9.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	104,298	102,911	-1.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	127,138	130,679	2.8
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	318,392	341,035	7.1
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	5,687,124	5,908,286	3.9

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		May	June	May	June	June 1996/ May 1996	June 1996/ 1996/1995
		Mai	Juin	Mai	Juin	Juin 1996/ mai 1996	Juin 1996/ 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	47,541	38,041	41,512	32,674	-21.3	-14.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	33,352	30,599	28,377	26,365	-7.1	-13.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	447,360	373,630	429,600	356,410	-17.0	-4.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	42,607	40,478	43,917	42,775	-2.6	5.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	160,136	152,834	162,291	150,635	-7.2	-1.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	68,550	65,360	74,186	72,144	-2.8	10.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	78,376	73,535	92,255	88,406	-4.2	20.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	136,860	141,031	140,934	137,631	-2.3	-2.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	80,193	74,512	91,279	82,470	-9.7	10.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	76,171	74,331	80,271	76,998	-4.1	3.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	80,981	73,827	78,346	71,353	-8.9	-3.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	170,262	150,139	199,443	171,214	-14.2	14.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	109,182	96,153	100,433	88,803	-11.6	-7.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	459,633	405,549	461,385	399,172	-13.5	-1.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	70,255	72,853	81,062	81,765	0.9	12.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	90,620	83,431	109,782	94,398	-14.0	13.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	57,664	55,298	71,812	70,400	-2.0	27.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	401,535	396,247	434,778	426,436	-1.9	7.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	54,219	56,295	42,038	42,642	1.4	-24.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	63,652	66,455	109,672	111,784	1.9	68.2
21	Linen - Linges de maison	340,103	340,964	339,573	340,036	0.1	-0.3
22	Luggage - Bagages	29,078	29,302	25,205	25,439	0.9	-13.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	148,555	146,949	134,996	131,285	-2.7	-10.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	33,793	37,350	50,506	51,249	1.5	37.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	61,224	62,643	69,796	70,018	0.3	11.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	57,419	58,566	53,697	55,117	2.6	-5.9
27	Furniture - Meubles	150,840	143,144	121,152	125,119	3.3	-12.6
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	82,196	82,294	72,313	84,972	17.5	3.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	268,427	271,218	306,106	304,184	-0.6	12.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	251,014	255,505	299,692	298,135	-0.5	16.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	194,275	189,287	267,459	250,775	-6.2	32.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	168,775	168,315	183,887	187,852	2.2	11.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	189,670	182,394	226,084	215,515	-4.7	18.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	217,588	195,665	257,634	230,651	-10.5	17.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	183,268	204,064	188,516	210,508	11.7	3.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	51,818	53,209	92,743	92,294	-0.5	73.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	167,857	176,950	169,803	165,931	-2.3	-6.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,325,050	5,118,415	5,732,534	5,463,558	-4.7	6.7

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin	1,148,264	100.0	506,384	44.1	641,880	55.9
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisés		Seasonally adjusted Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	--
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	0.0
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,834,825	0.2
June - Juin	5,463,558	6.7	5,881,488	0.8
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,560	0.3
June - Juin	1,148,264	0.5	1,185,512	-0.1
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996**

Month Mois	1994	1995	1996	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1996/1995 Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301			
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,705	-0.3	-18.3
June - Juin	3,047	3,296	2,675	-1.1	-18.8
July - Juillet	3,081	3,310			
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,126	3,368			
October - Octobre	3,143	3,322			
November - Novembre	3,182	3,313			
December - Décembre	3,246	2,846			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "department store" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "discount" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "major" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as one structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "grand magasin" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "d'escomptes" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les grands magasins "traditionnels" (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement unique et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMP³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **inventories-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-inventories ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
June 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, juin 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.



 MAIL
  PHONE 1-800-267-6677
  FAX 1-800-889-9734



Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
20 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6



PHONE
1-800-267-6677



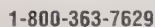
FAX
1-800-889-9734

Charge to Visa or Mastercard. Outside Canada and the U.S., and in the Ottawa area call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.

Visa, Mastercard and purchase orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.



(Please print)



Telecommunication Device for the Hearing Impaired

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard


Card Number

Expiry Date

Cardholder (please print)

Signature _____

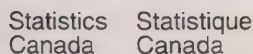
☐ Payment enclosed \$

 Purchase
Order Number _____
(Please enclose)

Authorized Signature

▶ Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.	SUBTOTAL	
	DISCOUNT (if applicable)	
▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.	GST (7%) (Canadian clients only)	
	Applicable PST (Canadian clients only)	
▶ Cheque or money order should be made payable to the <i>Receiver General for Canada.</i>	GRAND TOTAL	
▶ GST Registration # R121491807	PF 093238	

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Canada

BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Opérations et intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6



TÉLÉPHONE
1-800-267-6677

Faites débiter votre compte Visa ou Mastercard. De l'extérieur du Canada, des États-Unis et dans la région d'Ottawa, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



TÉLÉCOPIEUR
1-800-889-9734

Visa, Mastercard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.



INTERNET order@statcan.ca

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-363-7629
Appareils de télécommunications
pour les malentendants

Compagnie

Service

A l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

MODALITÉS DE PAIEMENT:

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard


N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (lettres moulées)

Signature _____

☐ Paiement inclus \$ _____

 N° du bon
de commande _____
(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée ou Inscrire "A" pour les abonnements	Abonnement annuel ou prix de la publication			Quantité	Total \$
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
<p>► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.</p>						TOTAL	
						RÉDUCTION (s'il y a lieu)	
<p>► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 % et la TVP en vigueur. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.</p>						TPS (7 %) (Clients canadiens seulement)	
						TVP en vigueur (Clients canadiens seulement)	
<p>► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du Releveur général du Canada.</p>						TOTAL GÉNÉRAL	
<p>► TPS N° R121491807</p>						PF 093238	

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

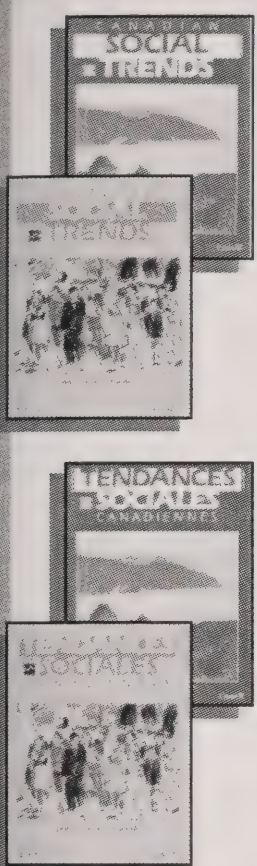


Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Don't let the changing world
take you by surprise!

Ne soyez pas dépassé
par les événements!



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 (plus GST and applicable PST) annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

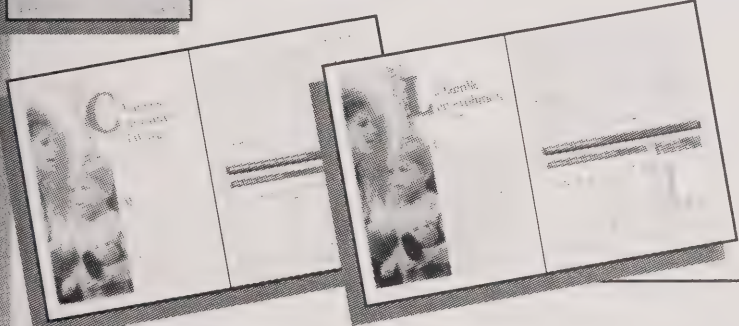
Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard. Via Internet: order@statcan.ca

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: order@statcan.ca

SERVICES INDICATORS

For and About Businesses Serving the Business of Canada...

At last, current data and expert analysis on this VITAL sector in one publication!

The services sector now dominates the industrial economies of the world. Telecommunications, banking, advertising, computers, real estate, engineering and insurance represent an eclectic range of services on which all other economic sectors rely.

Despite their critical economic role, however, it has been hard to find out what's happening in these industries. Extensive and time-consuming efforts have, at best, provided a collection of diverse bits and pieces of information... an incomplete basis for informed understanding and effective action.

Now, instead of this fragmented picture, *Services Indicators* brings you a cohesive whole. An innovative quarterly from Statistics Canada, this publication **breaks new ground**, providing **timely** updates on performance and developments in:

- Communications
- Finance, Insurance and Real Estate
- Business Services

Services Indicators brings together analytical tables, charts, graphs and commentary in a stimulating and inviting format. From a wide range of key financial indicators including profits, equity, revenues, assets and liabilities, to trends and analysis of employment, salaries and output – PLUS a probing feature article in every issue, *Services Indicators* gives you the complete picture for the first time!

Finally, anyone with a vested interest in the services economy can go to *Services Indicators* for **current** information on these industries... both **at-a-glance** and **in more detail than has ever been available before** – all in one unique publication.

If your business is serving business in Canada, or if you are involved in financing, supplying, assessing or actually using these services, *Services Indicators* is a turning point – an opportunity to forge into the future armed with the most current insights and knowledge.

Order YOUR subscription to *Services Indicators* today!

Services Indicators (catalogue no. 63-0160XPB) is \$112 (plus 7% GST and applicable PST) in Canada, US\$135 in the United States and US\$157 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call 1-800-267-6677 toll-free in Canada and the United States [1-613-951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard.

Via Internet: order@statcan.ca



INDICATEURS DES SERVICES

Au sujet des entreprises au service des affaires du Canada et à leur intention...

Enfin regroupées en une publication, des données courantes et des analyses éclairées sur ce secteur **ESSENTIEL!**

Le secteur des services domine à l'heure actuelle les économies industrielles du monde. Les télécommunications, les opérations bancaires, la publicité, l'informatique, l'immobilier, le génie et l'assurance représentent une gamme éclectique de services sur lesquels reposent tous les autres secteurs économiques.

En dépit de leur rôle critique sur le plan économique, il est toutefois difficile de savoir ce qui se passe dans ces branches d'activité. Des efforts considérables et fastidieux ont permis, au mieux, de rassembler une collection de renseignements fragmentaires divers... qui ne favorisent pas la compréhension avisée et la prise de mesures efficaces.

Remplacez **maintenant** ce tableau fragmentaire par l'image cohérente que vous offre *Indicateurs des services*. Cette publication trimestrielle innovatrice de Statistique Canada **pénètre dans un domaine inexploré**, fournissant des aperçus **opportuns** du rendement et des progrès dans les domaines suivants :

- Communications
- Finance, assurance et immobilier
- Services aux entreprises

Indicateurs des services rassemble des tableaux analytiques, des diagrammes, des graphiques et des observations en un mode de présentation stimulant et attrayant. En puisant à même une vaste gamme d'indicateurs financiers importants, allant notamment des profits, des capitaux propres, des recettes, de l'actif et du passif aux tendances et analyses de l'emploi, des salaires et de l'extrant – à laquelle s'ajoute un article de fond exploratif dans chaque numéro, *Indicateurs des services* brosse pour la première fois un tableau complet!

Enfin, quiconque s'intéresse au secteur des services peut consulter *Indicateurs des services* pour trouver des renseignements **courants** sur ces branches d'activité... tant sous une **forme sommaire qu'à un niveau de détail n'ayant jamais encore été offert** – et ce, dans une même publication.

Si vous êtes de ceux qui fournissent des services aux entreprises canadiennes, ou si vous financez, fournissez ou évaluez ces services ou y avez en fait recours, *Indicateurs des services* représente un tournant – une chance de s'aventurer dans l'avenir en étant armé des réflexions et connaissances les plus actuelles.

Commandez dès aujourd'hui VOTRE abonnement à *Indicateurs des services!*

Indicateurs des services (n° 63-0160XPB au catalogue) coûte 112 \$ (plus 7 % de TPS et la TVP en vigueur) au Canada, 135 \$ US aux États-Unis et 157 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous préférez, vous pouvez télécopier votre commande en composant le 1-613-951-1584 ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au 1-800-267-6677 [ou d'ailleurs, au 1-613-951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Via l'Internet: order@statcan.ca



Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

July 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1996

Gouvernement
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-9656) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site: <http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided **for all users who reside outside the local dialling area** of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'Industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9656) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le W3 : <http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à **tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

July 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

September 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 7
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Septembre 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 7
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded**Tables des matières - fin**

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendix**Appendice**

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Text Table**Tableau explicatif**

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

July 1996

- Department store sales rose 0.7% in July to \$1,193.4 million (seasonally adjusted), the highest level since March 1990 (\$1,194.2 million). Sales were up 2.3% from July 1995.
- Sales by the major department stores were down 4.2% (unadjusted) from July 1995. This was the sixth year-over-year decline in the first seven months of 1996.
- Strong sales by the discount department stores more than offset declines by the majors. Consumers spent 6.7% more in discount department stores than they did in July 1995. The discount stores have seen year-over-year gains every month for the past 17 months.
- Department store sales in the Atlantic provinces fell 1.3% from July 1995, the third decline in four months. Sales in the rest of the country improved. Consumers in Saskatchewan increased their purchases 6.8% from July 1995.
- Sales of toiletries, cosmetics and pharmaceutical products rose 17.7% from July 1995 to \$104.4 million. For the first seven months of 1996, sales in that department were up 21.2% from the same period of 1995.

Faits saillants

Juillet 1996

- En juillet, les ventes des grands magasins augmentent de 0.7% et atteignent 1,193.4 millions de dollars (données désaisonnalisées), ce qui représente le niveau le plus élevé depuis mars 1990 (1,194.2 millions de dollars). Comparativement à juillet 1995, les ventes s'élèvent de 2.3%.
- Les ventes des grands magasins traditionnels s'abaissent de 4.2% (données non désaisonnalisées) par rapport à juillet 1995. Cette diminution représente la sixième baisse d'une année à l'autre dans les sept premiers mois de 1996.
- Par contre, de solides ventes dans les grands magasins d'escomptes viennent compenser pour les pertes subies par les grands magasins traditionnels. Cette hausse (+6.7% par rapport à juillet 1995) prolonge à 17 les gains consécutifs d'une année à l'autre.
- À l'échelle provinciale, les ventes dans les provinces de l'Atlantique tombent de 1.3% par rapport à juillet 1995. Il s'agit du troisième déclin en quatre mois. Dans tout le reste du pays, elles s'accroissent. La meilleure performance provient des consommateurs de la Saskatchewan, qui augmentent leurs achats de 6.8% comparativement au même mois l'an dernier.
- Au cours des sept premiers mois de 1996, les ventes du rayon des articles de toilettes, des produits de beauté et pharmaceutiques grimpent de 21.2% comparativement à la même période de 1995. Les ventes de ce rayon ont aussi enregistré un 17.7% d'augmentation en juillet 1996, pour se chiffrer à 104.4 millions de dollars.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	63-218-XPB	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	63-219-XPB	Librairies de campus, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPB au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		June	July	June	July	July
		Juin	Juillet	Juin	Juillet	1996/1995 Juillet 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	12,597	7,810	10,910	6,867	-12.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	3,430	3,546	3,284	3,027	-14.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	107,943	76,759	98,539	74,942	-2.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,683	9,728	9,289	9,941	2.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	31,892	28,955	30,438	29,132	0.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	14,715	13,532	13,598	12,752	-5.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	17,961	17,231	16,860	16,177	-6.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	24,793	23,579	24,506	23,168	-1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,863	10,431	13,743	11,437	9.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	11,833	9,376	13,072	9,954	6.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,069	11,210	12,837	11,226	0.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	29,972	20,118	28,563	20,096	-0.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	20,416	13,212	19,402	12,850	-2.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	102,061	65,678	100,637	66,245	0.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	14,219	12,171	13,114	11,407	-6.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	16,253	10,522	16,513	11,289	7.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	32,596	35,779	35,011	36,301	1.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	90,941	88,743	107,527	104,449	17.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	8,923	9,047	8,164	8,775	-3.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	10,640	11,432	11,059	12,363	8.1
21	Linen - Linges de maison	42,686	47,901	44,727	48,403	1.0
22	Luggage - Bagages	4,678	4,192	4,644	4,612	10.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,905	13,968	12,959	14,579	4.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,881	9,871	8,902	9,679	-1.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	9,789	10,632	8,564	6,861	-35.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,816	7,425	7,382	8,018	8.0
27	Furniture - Meubles	41,505	37,456	39,843	38,322	2.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	40,946	41,303	38,614	40,821	-1.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	40,469	45,623	41,264	44,751	-1.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	47,605	56,172	50,266	55,281	-1.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	52,994	36,966	54,172	37,838	2.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	19,561	17,472	19,345	17,082	-2.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	30,067	27,738	29,908	28,990	4.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	42,347	34,297	43,818	34,669	1.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,881	23,494	24,194	26,664	13.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	15,966	16,211	17,202	16,898	4.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,736	17,425	16,814	17,108	-1.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	26,354	24,017	26,374	24,508	2.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	68,468	51,834	72,208	52,996	2.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,142,457	1,002,857	1,148,264	1,020,479	1.8

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 June	533,117	x	x	x	x
2	July	458,189	x	x	x	x
3	January-July	3,141,495	x	x	x	x
4	1996 June	506,384	x	x	x	x
5	July	439,074	x	x	x	x
6	January-July	3,079,990	x	x	x	x
	Percentage change					
7	July 1996/1995	-4.2	x	x	x	x
8	January-July 1996/1995	-2.0	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 June	609,340	x	x	x	x
10	July	544,667	x	x	x	x
11	January-July	3,548,485	x	x	x	x
12	1996 June	641,880	x	x	x	x
13	July	581,405	x	x	x	x
14	January-July	3,848,775	x	x	x	x
	Percentage change					
15	July 1996/1995	6.7	x	x	x	x
16	January-July 1996/1995	8.5	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 June	1,142,457	21,655	35,295	27,701	218,987
18	July	1,002,857	20,183	32,114	24,578	187,366
19	January-July	6,689,980	124,127	207,793	156,909	1,268,201
20	1996 June	1,148,264	20,509	34,194	26,747	219,596
21	July	1,020,479	19,813	31,607	24,482	189,484
22	January-July	6,928,765	125,576	209,656	159,167	1,319,722
	Percentage change					
23	July 1996/1995	1.8	-1.8	-1.6	-0.4	1.1
24	January-July 1996/1995	3.6	1.2	0.9	1.4	4.1

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Juin	1
x	x	x	x	x	Juillet	2
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	3
x	x	x	x	x	1996 Juin	4
x	x	x	x	x	Juillet	5
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Juillet 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-juillet 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Juin	9
x	x	x	x	x	Juillet	10
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	11
x	x	x	x	x	1996 Juin	12
x	x	x	x	x	Juillet	13
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Juillet 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-juillet 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
480,143	49,799	38,084	120,119	150,674	1995 Juin	17
408,715	43,035	31,823	111,630	143,414	Juillet	18
2,767,333	288,747	210,807	729,448	936,615	Janvier-juillet	19
475,777	50,996	38,497	123,495	158,453	1996 Juin	20
416,032	44,359	33,983	113,154	147,565	Juillet	21
2,858,685	301,043	224,292	759,420	971,205	Janvier-juillet	22
Variation en pourcentage						
1.8	3.1	6.8	1.4	2.9	Juillet 1996/1995	23
3.3	4.3	6.4	4.1	3.7	Janvier-juillet 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 June	x	x	x	x	x
2	July	x	x	x	x	x
3	January-July	x	x	x	x	x
4	1996 June	x	x	x	x	x
5	July	x	x	x	x	x
6	January-July	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	July 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-July 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 June	x	x	x	x	x
10	July	x	x	x	x	x
11	January-July	x	x	x	x	x
12	1996 June	x	x	x	x	x
13	July	x	x	x	x	x
14	January-July	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	July 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-July 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 June	44,938	45,980	17,737	32,439	120,348
18	July	41,293	43,037	16,097	26,952	100,515
19	January-July	272,222	281,043	106,311	188,998	689,930
20	1996 June	48,169	46,217	17,133	31,217	120,305
21	July	43,061	42,682	15,789	26,786	102,114
22	January-July	290,280	289,458	107,360	189,231	715,219
Percentage change						
23	July 1996/1995	4.3	-0.8	-1.9	-0.6	1.6
24	January-July 1996/1995	6.6	3.0	1.0	0.1	3.7

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1995 Juin	1
x	x	x	x	x	Juillet	2
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	3
x	x	x	x	x	1996 Juin	4
x	x	x	x	x	Juillet	5
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	6
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Juillet 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-juillet 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1995 Juin	9
x	x	x	x	x	Juillet	10
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	11
x	x	x	x	x	1996 Juin	12
x	x	x	x	x	Juillet	13
x	x	x	x	x	Janvier-juillet	14
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Juillet 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-juillet 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins	
51,083	24,661	184,574	80,031	42,990	1995 Juin	17
42,307	21,913	156,861	74,016	36,919	Juillet	18
288,969	152,447	1,066,166	492,737	249,578	Janvier-juillet	19
52,141	24,269	180,377	81,944	43,657	1996 Juin	20
44,114	20,937	155,991	74,476	37,487	Juillet	21
305,893	151,006	1,089,093	503,443	257,103	Janvier-juillet	22
					Variation en pourcentage	
4.3	-4.5	-0.6	0.6	1.5	Juillet 1996/1995	23
5.9	-0.9	2.2	2.2	3.0	Janvier-juillet 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 June	303	2	1	11	5	58
2	July	303	2	1	11	5	58
3	1996 June	302	2	1	10	5	57
4	July	301	2	1	10	5	57
	Discount department stores						
5	1995 June	544	15	4	30	24	92
6	July	544	15	4	30	24	92
7	1996 June	556	15	4	31	24	92
8	July	557	15	4	31	24	92
	Total, all department stores						
9	1995 June	847	17	5	41	29	150
10	July	847	17	5	41	29	150
11	1996 June	858	17	5	41	29	149
12	July	858	17	5	41	29	149

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 June	13	17	7	11	31
2	July	13	17	7	11	31
3	1996 June	13	17	6	11	31
4	July	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 June	15	18	10	13	36
6	July	15	18	10	13	36
7	1996 June	16	18	11	15	36
8	July	16	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 June	28	35	17	24	67
10	July	28	35	17	24	67
11	1996 June	29	35	17	26	67
12	July	29	35	17	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
115	13	11	42	45	Grands magasins traditionnels	
115	13	11	42	45	1995 Juin	1
					Juillet	2
118	13	10	42	44	1996 Juin	3
118	13	9	42	44	Juillet	4
					Grands magasins d'escomptes	
217	22	23	53	64	1995 Juin	5
217	22	23	53	64	Juillet	6
228	21	23	53	65	1996 Juin	7
229	21	23	53	65	Juillet	8
					Ensemble des grands magasins	
332	35	34	95	109	1995 Juin	9
332	35	34	95	109	Juillet	10
346	34	33	95	109	1996 Juin	11
347	34	32	95	109	Juillet	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1995 Juin	1
					Juillet	2
12	8	48	24	12	1996 Juin	3
12	8	48	24	12	Juillet	4
					Grands magasins d'escomptes	
20	8	60	22	16	1995 Juin	5
20	8	60	22	16	Juillet	6
24	6	63	22	15	1996 Juin	7
24	6	63	22	15	Juillet	8
					Ensemble des grands magasins	
32	16	109	47	28	1995 Juin	9
32	16	109	47	28	Juillet	10
36	14	111	46	27	1996 Juin	11
36	14	111	46	27	Juillet	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.02	4.67	2.99	4.39
2	Women's and misses' coats and suits	8.92	10.72	8.03	9.97
3	Women's and misses' casual wear	3.46	5.23	3.62	4.65
4	Nursery Equipment	4.18	4.13	4.60	4.33
5	Infants' and children's wear	4.79	6.25	4.95	6.10
6	Girls' wear	4.44	6.59	5.31	7.25
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.09	4.35	5.24	5.40
8	Intimate apparel	5.69	6.01	5.62	6.13
9	Athletic footwear	5.38	7.39	6.00	7.99
10	Women's hosiery	6.28	8.36	5.89	7.93
11	Women's accessories	5.25	6.51	5.56	6.50
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.01	7.80	5.99	9.14
13	Men's coats, suits and dress pants	4.71	7.48	4.58	6.88
14	Men's casual wear and furnishings	3.97	6.21	3.97	6.13
15	Boy's clothing and furnishings	5.12	7.89	6.23	8.78
16	Men's and boy's footwear	5.13	8.47	5.72	8.98
17	Food and kindred products	1.70	1.49	2.01	1.86
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.36	4.36	3.97	4.11
19	Photographic equipment and supplies	6.31	5.77	5.22	4.80
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.25	5.71	10.11	8.89
21	Linen	7.99	6.77	7.60	6.86
22	Luggage	6.26	8.21	5.48	6.35
23	China, crystal, glassware and silverware	11.39	10.25	10.13	9.08
24	Floor coverings	4.21	3.23	5.76	5.01
25	Draperies and furniture coverings	6.40	5.74	8.18	9.85
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.59	7.49	7.47	6.67
27	Furniture	3.45	3.58	3.14	2.81
28	Major appliances	2.01	1.87	2.20	1.84
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.70	5.87	7.37	6.65
30	Housewares and small electrical appliances	5.37	4.32	5.93	5.11
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.57	4.76	4.63	6.00
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	8.60	9.58	9.71	10.69
34	Toys and games	6.07	6.89	7.21	7.42
35	Sports equipment and athletic apparel	4.62	4.96	5.26	5.83
36	Stationery, books and office equipment	8.54	9.62	8.70	8.58
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.33	2.93	5.37	5.04
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.58	2.94	2.30	2.84
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.48	5.13	4.76	5.33

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet		
0.29	0.21	0.29	0.22	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.11	0.10	0.12	0.11	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.26	0.20	0.25	0.21	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.23	0.24	0.21	0.23	Articles de chambres d'enfants	4
0.20	0.17	0.19	0.18	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.22	0.18	0.19	0.15	Vêtements de fillettes	6
0.24	0.23	0.19	0.18	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.17	0.18	0.17	Sous-vêtements	8
0.18	0.14	0.16	0.13	Chaussures athlétiques	9
0.16	0.12	0.17	0.13	Bas pour dames	10
0.18	0.15	0.17	0.16	Articles de parure pour dames	11
0.19	0.13	0.15	0.11	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.20	0.14	0.21	0.15	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.24	0.16	0.23	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.20	0.14	0.16	0.13	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.19	0.12	0.16	0.12	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.58	0.66	0.49	0.53	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.23	0.25	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.16	0.17	0.19	0.21	Appareils et fournitures photographiques	19
0.16	0.17	0.10	0.11	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.13	0.14	0.13	0.14	Linges de maison	21
0.16	0.13	0.18	0.17	Bagages	21
0.09	0.10	0.10	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.25	0.29	0.17	0.19	Revêtements de plancher	24
0.16	0.17	0.12	0.10	Tentures et housses	25
0.12	0.13	0.14	0.15	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.28	0.27	0.32	0.33	Meubles	27
0.50	0.52	0.49	0.51	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.17	0.14	0.15	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.19	0.23	0.17	0.19	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.28	0.20	0.21	0.16	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.12	0.10	0.10	0.09	Bijouterie	33
0.16	0.15	0.14	0.13	Jouets et jeux	34
0.20	0.19	0.18	0.16	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.11	0.12	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.30	0.32	0.19	0.19	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.40	0.31	0.43	0.34	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.22	0.20	0.21	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-July

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-juillet

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995 Variation 1996/1995
		1995	1996	
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	59,787	51,635	-13.6
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	52,521	50,290	-4.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	553,440	520,365	-6.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	68,512	68,233	-0.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	216,240	216,629	0.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	95,054	88,378	-7.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	109,288	107,140	-2.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	147,649	147,711	0.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	79,463	77,237	-2.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	86,816	88,805	2.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	81,663	77,318	-5.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	156,317	151,801	-2.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	106,950	106,478	-0.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	447,572	455,214	1.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	84,610	82,645	-2.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	81,495	84,655	3.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	243,223	275,876	13.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	591,171	716,359	21.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,125	47,136	-7.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	81,413	88,347	8.5
21	Linen - Linges de maison	280,468	294,106	4.9
22	Luggage - Bagages	24,957	25,545	2.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	84,426	83,701	-0.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	59,052	59,514	0.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,518	58,534	-6.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	48,392	47,600	-1.6
27	Furniture - Meubles	240,025	245,902	2.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	244,420	251,386	2.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	308,792	321,086	4.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	317,289	350,850	10.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	246,977	254,181	2.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	108,973	109,686	0.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	178,512	188,610	5.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	192,286	194,056	0.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	156,879	165,779	5.7
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	98,601	106,740	8.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	121,723	120,019	-1.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	151,154	155,187	2.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	370,226	394,031	6.4
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	6,689,980	6,928,765	3.6

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		June	July	June	July	July 1996/ June 1996	July 1996/1995
		Juin	Juillet	Juin	Juillet	Juillet 1996/ juin 1996	Juillet 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	38,041	36,455	32,674	30,165	-7.7	-17.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	30,599	38,035	26,365	30,167	14.4	-20.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	373,630	401,688	356,410	348,372	-2.3	-13.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,478	40,199	42,775	42,998	0.5	7.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	152,834	181,054	150,635	177,830	18.1	-1.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	65,360	89,229	72,144	92,454	28.2	3.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	73,535	74,988	88,406	87,352	-1.2	16.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	141,031	141,593	137,631	142,059	3.2	0.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	74,512	77,130	82,470	91,341	10.8	18.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	74,331	78,359	76,998	78,903	2.5	0.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	73,827	72,930	71,353	73,006	2.3	0.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	150,139	156,958	171,214	183,747	7.3	17.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	96,153	98,873	88,803	88,376	-0.5	-10.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	405,549	407,918	399,172	405,800	1.7	-0.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	72,853	95,995	81,765	100,101	22.4	4.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	83,431	89,083	94,398	101,347	7.4	13.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	55,298	53,186	70,400	67,376	-4.3	26.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	396,247	387,320	426,436	429,129	0.6	10.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	56,295	52,218	42,642	42,124	-1.2	-19.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	66,455	65,255	111,784	109,846	-1.7	68.3
21	Linen - Linges de maison	340,964	324,416	340,036	331,986	-2.4	2.3
22	Luggage - Bagages	29,302	34,413	25,439	29,299	15.2	-14.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	146,949	143,210	131,285	132,315	0.8	-7.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	37,350	31,913	51,249	48,486	-5.4	51.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,643	61,060	70,018	67,559	-3.5	10.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	58,566	55,592	55,117	53,448	-3.0	-3.9
27	Furniture - Meubles	143,144	134,211	125,119	107,748	-13.9	-19.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	82,294	77,389	84,972	75,078	-11.6	-3.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	271,218	268,032	304,184	297,621	-2.2	11.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	255,505	242,421	298,135	282,687	-5.2	16.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	189,287	176,096	250,775	226,909	-9.5	28.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	168,315	167,390	187,852	182,589	-2.8	9.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	182,394	191,160	215,515	214,993	-0.2	12.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	195,665	170,105	230,651	202,159	-12.4	18.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	204,064	226,057	210,508	228,895	8.7	1.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	53,209	47,581	92,294	85,143	-7.7	78.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	176,950	152,259	165,931	150,263	-9.4	-1.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	5,118,415	5,141,772	5,463,558	5,439,673	-0.4	5.8

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin	1,148,264	100.0	506,384	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,020,479	100.0	439,074	43.0	581,405	57.0
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisés		Seasonally adjusted Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	0.0
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	0.0
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,834,825	0.2
June - Juin	5,463,558	6.7	5,864,216	0.5
July - Juillet	5,439,673	5.8	5,849,306	-0.3
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,560	0.3
June - Juin	1,148,264	0.5	1,185,478	-0.1
July - Juillet	1,020,479	1.8	1,193,410	0.7
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996

Tableau 12.

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

Month	1994	1995	1996	Change from previous month	Change 1996/1995
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301	2,470,979	-4.7	-23.1
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,705	-0.3	-18.3
June - Juin	3,047	3,296	2,656	-1.8	-19.4
July - Juillet	3,081	3,310	2,577	-3.0	-22.2
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,126	3,368			
October - Octobre	3,143	3,322			
November - Novembre	3,182	3,313			
December - Décembre	3,246	2,846			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "department store" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "discount" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "major" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as one structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "grand magasin" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "d'escomptes" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les grands magasins "traditionnels" (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement unique et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agrégier les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **inventories-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-inventories ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
July 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, juillet 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		
	Survey units	Organizational units	Fraction de réponse ²
Unités d'enquête	Unités organisationnelles		
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

1 o safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
- ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
- ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
- ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration

...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST and applicable PST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca



2 our maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

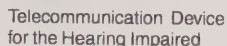
Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca



1-800-889-9734

Visa, MasterCard and purchase orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.



Fax

Authorized Signature

Canada

SERVICES INDICATORS

For and About Businesses Serving the Business of Canada...

At last, current data and expert analysis on this VITAL sector in one publication!

The services sector now dominates the industrial economies of the world. Telecommunications, banking, advertising, computers, real estate, engineering and insurance represent an eclectic range of services on which all other economic sectors rely.

Despite their critical economic role, however, it has been hard to find out what's happening in these industries. Extensive and time-consuming efforts have, at best, provided a collection of diverse bits and pieces of information ... an incomplete basis for informed understanding and effective action.

Now, instead of this fragmented picture, **Services Indicators** brings you a cohesive whole. An innovative quarterly from Statistics Canada, this publication **breaks new ground**, providing **timely** updates on performance and developments in:

- Communications
- Finance, Insurance and Real Estate
- Business Services

Services Indicators brings together analytical tables, charts, graphs and commentary in a stimulating and inviting format. From a wide range of key financial indicators including profits, equity, revenues, assets and liabilities, to trends and analysis of employment, salaries and output – PLUS a probing feature article in every issue, **Services Indicators** gives you the complete picture **for the first time!**

Finally, anyone with a vested interest in the services economy can go to **Services Indicators** for **current** information on these industries ... both **at-a-glance** and **in more detail than has ever been available before** – all in one unique publication.

If your business is serving business in Canada, or if you are involved in financing, supplying, assessing or actually using these services, **Services Indicators** is a turning point – an opportunity to forge into the future armed with the most current insights and knowledge.

Order YOUR subscription to **Services Indicators** today!

Services Indicators (catalogue no. 63-0160XPB) is \$112 (plus 7% GST and applicable PST) in Canada, US\$135 in the United States and US\$157 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call 1-800-267-6677 toll-free in Canada and the United States [1-613-951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard.

Via Internet: order@statcan.ca



INDICATEURS DES SERVICES

Au sujet des entreprises au service des affaires du Canada et à leur intention...

Enfin regroupées en une publication, des données courantes et des analyses éclairées sur ce secteur **ESSENTIEL!**

Le secteur des services domine à l'heure actuelle les économies industrielles du monde. Les télécommunications, les opérations bancaires, la publicité, l'informatique, l'immobilier, le génie et l'assurance représentent une gamme éclectique de services sur lesquels reposent tous les autres secteurs économiques.

En dépit de leur rôle critique sur le plan économique, il est toutefois difficile de savoir ce qui se passe dans ces branches d'activité. Des efforts considérables et fastidieux ont permis, au mieux, de rassembler une collection de renseignements fragmentaires divers... qui ne favorisent pas la compréhension avisée et la prise de mesures efficaces.

Remplacez **maintenant** ce tableau fragmentaire par l'image cohérente que vous offre **Indicateurs des services**. Cette publication trimestrielle innovatrice de Statistique Canada **pénètre dans un domaine inexploré**, fournissant des aperçus **opportuns** du rendement et des progrès dans les domaines suivants :

- Communications
- Finance, assurance et immobilier
- Services aux entreprises

Indicateurs des services rassemble des tableaux analytiques, des diagrammes, des graphiques et des observations en un mode de présentation stimulant et attrayant. En puisant à même une vaste gamme d'indicateurs financiers importants, allant notamment des profits, des capitaux propres, des recettes, de l'actif et du passif aux tendances et analyses de l'emploi, des salaires et de l'extrant – à laquelle s'ajoute un article de fond exploratif dans chaque numéro, **Indicateurs des services** brosse **pour la première fois** un tableau complet!

Enfin, quiconque s'intéresse au secteur des services peut consulter **Indicateurs des services** pour trouver des renseignements **courants** sur ces branches d'activité... tant sous une **forme sommaire qu'à un niveau de détail n'ayant jamais encore été offert** – et ce, dans une même publication.

Si vous êtes de ceux qui fournissent des services aux entreprises canadiennes, ou si vous financez, fournissez ou évaluez ces services ou y avez en fait recours, **Indicateurs des services** représente un tournant – une chance de s'aventurer dans l'avenir étant armé des réflexions et connaissances les plus actuelles.

Commandez dès aujourd'hui VOTRE abonnement à **Indicateurs des services!**

Indicateurs des services (n° 63-0160XPB au catalogue) coûte 112 \$ (plus 7 % de TPS et la TVP en vigueur) au Canada, 135 \$ US aux États-Unis et 157 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous préférez, vous pouvez télécopier votre commande en composant le 1-613-951-1584 ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au 1-800-267-6677 [ou d'ailleurs, au 1-613-951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Via l'Internet: order@statcan.ca

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistics Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers -- financial analysts, planners, economists and business leaders -- have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts -- names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** -- at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 (plus GST and applicable PST) annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax -- the same day of release -- for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Via Internet: order@statcan.ca

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passiez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

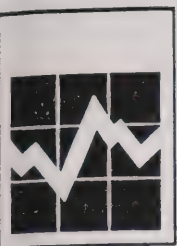
Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique** annuel à titre gracieux.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur -- le jour même de leur parution -- pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584 ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: order@statcan.ca



Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

August 1996



N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Août 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-2210) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-2210) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

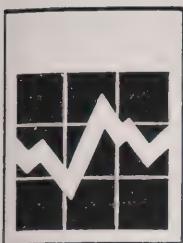
On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

August 1996

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Août 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

October 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, No. 8
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Octobre 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 8
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Table des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

August 1996

- Department store sales rose 1.1% from July to \$1,210.3 million (seasonally adjusted). Sales were 2.5% above the August 1995 level.
- Sales by the discount department stores rose 8.8% from August 1995 to \$674.0 million (unadjusted). The major department stores reported a 1.5% gain with sales of \$526.6 million. Total sales for all department stores were \$1,200.7 million, up 5.5% from August 1995.
- Year-over-year gains in department store sales were reported in every province. Consumers in Saskatchewan spent 7.2% more in department stores than they spent in August 1995, while stores in Ontario reported a sales gain of 6.9%.
- Shoppers in Ottawa-Hull spent 9.9% more this August than in August 1995, while Calgary shoppers spent 9.8% more. Of the 10 cities included in the survey, department stores in Calgary have posted the highest year-to-date percentage sales gain. Spending at Calgary department stores during the first eight months of 1996 rose 7.1% from the same period of 1995.
- The largest year-over-year percentage gain in sales was reported in the toiletries, cosmetics and pharmaceutical products department, where sales rose 18.1% from August 1995 to reach \$113.3 million. This is the largest department and accounts for 9.4% of total department store sales. In the first eight months of 1996, the sale of toiletries, cosmetics and pharmaceutical products rose 20.8% from the same period of 1995, an increase of \$142.6 million.

Faits saillants

Août 1996

- Les ventes des grands magasins ont augmenté de 1.1% comparativement à juillet et ont atteint 1,210.3 millions de dollars (donnée désaisonnalisée). En comparaison avec août 1995, elles se sont élevées de 2.5%.
- Dans la catégorie des grands magasins d'escompte, les ventes ont grimpé de 8.8% comparativement au même mois l'an passé et ont plafonné à 674.0 millions de dollars (donnée désaisonnalisée). Un gain de 1.5% a été observé dans la catégorie des grands magasins traditionnels et le montant des ventes a atteint 526.6 millions de dollars. Les ventes totales brutes se sont chiffrées à 1,200.7 millions de dollars, en hausse de 5.5% par rapport à août 1995.
- Toutes les provinces ont rapporté une augmentation de leurs ventes par rapport à la même période l'an dernier. Les consommateurs de la Saskatchewan ont dépensé davantage (+7.2%) qu'en août 1995. Suivent de près ceux de l'Ontario avec un gain de 6.9%.
- C'est dans la région métropolitaine d'Ottawa-Hull que les consommateurs ont le plus dépensé dans les grands magasins avec des achats de 9.9% supérieurs à ceux faits à pareille date l'an passé. Ceux de Calgary suivent de très près avec 9.8% d'augmentation. Parmi les dix villes inscrites dans cette enquête, Calgary a fait figure de leader avec la plus forte hausse des ventes cumulatives. Durant les 8 premiers mois de 1996, ces ventes ont été de 7.1% supérieures à celles enregistrées à pareille date l'an passé.
- Au niveau des rayons, la plus forte augmentation d'une année à l'autre s'est observée dans le rayon des articles de toilettes, des produits de beauté et des produits pharmaceutiques. Les ventes de ce rayon ont grimpé de 18.1%, pour atteindre 113.3 millions de dollars. Il s'agit du plus important rayon, qui a représenté 9.4% du volume total des ventes des grands magasins. Le cumulatif des 8 premiers mois de 1996 de ce même rayon s'est haussé de 20.8% comparativement à la même période en 1995 (+142.6 millions de dollars).

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	63-218-XPB	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	63-219-XPB	Librairies de campus, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		July	August	July	August	Variation
		Juillet	Août	Juillet	Août	August 1996/1995 Août 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,810	7,247	6,867	7,084	-2.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	3,546	6,159	3,027	5,387	-12.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	76,759	85,075	74,942	82,437	-3.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,728	9,731	9,941	10,910	12.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	28,955	48,513	29,132	47,177	-2.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	13,532	32,160	12,752	31,689	-1.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	17,231	20,035	16,177	18,715	-6.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,579	26,973	23,168	28,416	5.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	10,431	20,939	11,437	21,863	4.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	9,376	13,005	9,954	12,897	-0.8
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	11,210	14,679	11,226	15,507	5.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	20,118	26,562	20,096	26,928	1.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13,212	15,004	12,850	15,709	4.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	65,678	81,310	66,245	90,858	11.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	12,171	31,635	11,407	32,206	1.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	10,522	13,433	11,289	14,817	10.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	35,779	34,338	36,301	36,663	6.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	88,743	95,874	104,449	113,275	18.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,047	9,145	8,775	9,616	5.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,432	13,755	12,363	13,911	1.1
21	Linen - Linges de maison	47,901	49,966	48,403	53,148	6.4
22	Luggage - Bagages	4,192	8,195	4,612	8,228	0.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,968	14,261	14,579	14,965	4.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	9,871	9,162	9,679	9,460	3.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	10,632	9,960	6,861	8,507	-14.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,425	7,801	8,018	9,205	18.0
27	Furniture - Meubles	37,456	35,635	38,322	36,252	1.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	41,303	37,330	40,821	41,273	10.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	45,623	49,711	44,751	55,217	11.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	56,172	55,441	55,281	62,588	12.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	36,966	29,734	37,838	31,968	7.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	17,472	19,670	17,082	20,386	3.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	27,738	26,645	28,990	28,055	5.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	34,297	22,102	34,669	25,702	16.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,494	51,592	26,664	54,936	6.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	16,211	15,287	16,898	16,052	5.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,425	19,939	17,108	18,286	-8.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	24,017	24,494	24,508	24,015	-2.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	51,834	45,368	52,996	46,364	2.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,002,857	1,137,864	1,020,479	1,200,668	5.5

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 July	458,189	x	x	x	x
2	August	518,619	x	x	x	x
3	January-August	3,660,114	x	x	x	x
4	1996 July	439,074	x	x	x	x
5	August	526,631	x	x	x	x
6	January-August	3,606,621	x	x	x	x
	Percentage change					
7	August 1996/1995	1.5	x	x	x	x
8	January-August 1996/1995	-1.5	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 July	544,667	x	x	x	x
10	August	619,245	x	x	x	x
11	January-August	4,167,730	x	x	x	x
12	1996 July	581,405	x	x	x	x
13	August	674,036	x	x	x	x
14	January-August	4,522,811	x	x	x	x
	Percentage change					
15	August 1996/1995	8.8	x	x	x	x
16	January-August 1996/1995	8.5	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 July	1,002,857	20,183	32,114	24,578	187,366
18	August	1,137,864	23,239	38,079	29,574	207,697
19	January-August	7,827,844	147,366	245,872	186,483	1,475,898
20	1996 July	1,020,479	19,813	31,607	24,482	189,484
21	August	1,200,668	23,733	39,346	30,632	217,402
22	January-August	8,129,432	149,310	249,002	189,799	1,537,124
	Percentage change					
23	August 1996/1995	5.5	2.1	3.3	3.6	4.7
24	January-August 1996/1995	3.9	1.3	1.3	1.8	4.1

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
X	X	X	X	X	1995 Juillet	1
X	X	X	X	X	Août	2
X	X	X	X	X	Janvier-août	3
X	X	X	X	X	1996 Juillet	4
X	X	X	X	X	Août	5
X	X	X	X	X	Janvier-août	6
Variation en pourcentage						
X	X	X	X	X	Août 1996/1995	7
X	X	X	X	X	Janvier-août 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
X	X	X	X	X	1995 Juillet	9
X	X	X	X	X	Août	10
X	X	X	X	X	Janvier-août	11
X	X	X	X	X	1996 Juillet	12
X	X	X	X	X	Août	13
X	X	X	X	X	Janvier-août	14
Variation en pourcentage						
X	X	X	X	X	Août 1996/1995	15
X	X	X	X	X	Janvier-août 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
408,715	43,035	31,823	111,630	143,414	1995 Juillet	17
459,714	48,634	36,759	131,034	163,135	Août	18
3,227,047	337,382	247,565	860,482	1,099,750	Janvier-août	19
416,032	44,359	33,983	113,154	147,565	1996 Juillet	20
491,532	50,746	39,404	138,610	169,261	Août	21
3,350,217	351,788	263,696	898,030	1,140,466	Janvier-août	22
Variation en pourcentage						
6.9	4.3	7.2	5.8	3.8	Août 1996/1995	23
3.8	4.3	6.5	4.4	3.7	Janvier-août 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 July	x	x	x	x	x
2	August	x	x	x	x	x
3	January-August	x	x	x	x	x
4	1996 July	x	x	x	x	x
5	August	x	x	x	x	x
6	January-August	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	August 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-August 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 July	x	x	x	x	x
10	August	x	x	x	x	x
11	January-August	x	x	x	x	x
12	1996 July	x	x	x	x	x
13	August	x	x	x	x	x
14	January-August	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	August 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-August 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 July	41,293	43,037	16,097	26,952	100,515
18	August	47,346	51,172	18,230	30,852	111,338
19	January-August	319,568	332,215	124,542	219,850	801,268
20	1996 July	43,061	42,682	15,789	26,786	102,114
21	August	51,972	53,156	19,490	31,251	116,865
22	January-August	342,252	342,614	126,850	220,482	832,084
Percentage change						
23	August 1996/1995	9.8	3.9	6.9	1.3	5.0
24	January-August 1996/1995	7.1	3.1	1.9	0.3	3.8

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995	Juillet	1
x	x	x	x	x		Août	2
x	x	x	x	x		Janvier-août	3
x	x	x	x	x	1996	Juillet	4
x	x	x	x	x		Août	5
x	x	x	x	x		Janvier-août	6
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Août 1996/1995	7
x	x	x	x	x		Janvier-août 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1995	Juillet	9
x	x	x	x	x		Août	10
x	x	x	x	x		Janvier-août	11
x	x	x	x	x	1996	Juillet	12
x	x	x	x	x		Août	13
x	x	x	x	x		Janvier-août	14
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Août 1996/1995	15
x	x	x	x	x		Janvier-août 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins		
42,307	21,913	156,861	74,016	36,919	1995	Juillet	17
48,201	24,417	173,374	83,852	41,648		Août	18
337,170	176,864	1,239,539	576,589	291,225		Janvier-août	19
44,114	20,937	155,991	74,476	37,487	1996	Juillet	20
52,966	24,912	183,700	86,239	42,928		Août	21
358,859	175,918	1,272,793	589,683	300,031		Janvier-août	22
					Variation en pourcentage		
9.9	2.0	6.0	2.8	3.1		Août 1996/1995	23
6.4	-0.5	2.7	2.3	3.0		Janvier-août 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 July	303	2	1	11	5	58
2	August	306	2	1	11	5	58
3	1996 July	301	2	1	10	5	57
4	August	302	2	1	10	5	57
	Discount department stores						
5	1995 July	544	15	4	30	24	92
6	August	549	15	4	31	25	92
7	1996 July	557	15	4	31	24	92
8	August	555	15	4	31	24	92
	Total, all department stores						
9	1995 July	847	17	5	41	29	150
10	August	855	17	5	42	30	150
11	1996 July	858	17	5	41	29	149
12	August	857	17	5	41	29	149

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 July	13	17	7	11	31
2	August	13	17	7	11	31
3	1996 July	13	17	6	11	31
4	August	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 July	15	18	10	13	36
6	August	15	18	10	14	36
7	1996 July	16	18	11	15	36
8	August	16	18	11	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 July	28	35	17	24	67
10	August	28	35	17	25	67
11	1996 July	29	35	17	26	67
12	August	29	35	17	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
115	13	11	42	45	Grands magasins traditionnels	
118	13	11	42	45	1995 Juillet	1
					Août	2
118	13	9	42	44	1996 Juillet	3
119	13	9	42	44	Août	4
					Grands magasins d'escomptes	
217	22	23	53	64	1995 Juillet	5
219	22	23	53	65	Août	6
229	21	23	53	65	1996 Juillet	7
229	19	23	53	65	Août	8
					Ensemble des grands magasins	
332	35	34	95	109	1995 Juillet	9
337	35	34	95	110	Août	10
347	34	32	95	109	1996 Juillet	11
348	32	32	95	109	Août	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1995 Juillet	1
					Août	2
12	8	48	24	12	1996 Juillet	3
12	8	48	24	12	Août	4
					Grands magasins d'escomptes	
20	8	60	22	16	1995 Juillet	5
20	8	61	22	16	Août	6
24	6	63	22	15	1996 Juillet	7
24	6	63	22	13	Août	8
					Ensemble des grands magasins	
32	16	109	47	28	1995 Juillet	9
32	16	110	47	28	Août	10
36	14	111	46	27	1996 Juillet	11
36	14	111	46	25	Août	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		July Juillet	August Août	July Juillet	August Août
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.67	4.86	4.39	4.21
2	Women's and misses' coats and suits	10.72	9.19	9.97	8.24
3	Women's and misses' casual wear	5.23	4.90	4.65	4.48
4	Nursery Equipment	4.13	4.29	4.33	3.98
5	Infants' and children's wear	6.25	4.01	6.10	4.05
6	Girls' wear	6.59	2.92	7.25	2.92
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.35	4.69	5.40	4.78
8	Intimate apparel	6.01	4.79	6.13	5.03
9	Athletic footwear	7.39	3.80	7.99	3.82
10	Women's hosiery	8.36	6.85	7.93	6.57
11	Women's accessories	6.51	5.52	6.50	4.83
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.80	6.83	9.14	7.32
13	Men's coats, suits and dress pants	7.48	6.90	6.88	5.91
14	Men's casual wear and furnishings	6.21	5.02	6.13	4.58
15	Boy's clothing and furnishings	7.89	3.34	8.78	3.05
16	Men's and boy's footwear	8.47	7.36	8.98	7.45
17	Food and kindred products	1.49	2.28	1.86	2.21
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.36	4.64	4.11	3.89
19	Photographic equipment and supplies	5.77	4.90	4.80	4.10
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.71	8.30	8.89	8.11
21	Linen	6.77	5.82	6.86	6.05
22	Luggage	8.21	3.35	6.35	3.26
23	China, crystal, glassware and silverware	10.25	8.94	9.08	8.38
24	Floor coverings	3.23	5.28	5.01	5.08
25	Draperies and furniture coverings	5.74	6.81	9.85	7.76
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.49	7.40	6.67	5.83
27	Furniture	3.58	3.54	2.81	2.85
28	Major appliances	1.87	1.88	1.84	1.78
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.87	6.40	6.65	5.38
30	Housewares and small electrical appliances	4.32	4.61	5.11	4.41
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	4.76	7.28	6.00	6.83
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	9.58	8.88	10.69	9.08
34	Toys and games	6.89	9.34	7.42	8.67
35	Sports equipment and athletic apparel	4.96	9.90	5.83	7.70
36	Stationery, books and office equipment	9.62	3.96	8.58	3.55
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	2.93	6.03	5.04	5.26
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.94	3.32	2.84	3.41
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.13	4.91	5.33	4.59

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
July Juillet	August Août	July Juillet	August Août		
0.21	0.20	0.22	0.24	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.10	0.13	0.11	0.14	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.20	0.21	0.21	0.23	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.24	0.24	0.23	0.25	Articles de chambres d'enfants	4
0.17	0.26	0.18	0.26	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.18	0.35	0.15	0.34	Vêtements de fillettes	6
0.23	0.24	0.18	0.21	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.17	0.20	0.17	0.20	Sous-vêtements	8
0.14	0.27	0.13	0.25	Chaussures athlétiques	9
0.12	0.16	0.13	0.16	Bas pour dames	10
0.15	0.19	0.16	0.21	Articles de parure pour dames	11
0.13	0.16	0.11	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.14	0.15	0.15	0.17	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.16	0.20	0.16	0.22	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.14	0.31	0.13	0.32	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.12	0.14	0.12	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.66	0.52	0.53	0.49	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.23	0.24	0.26	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.17	0.19	0.21	0.24	Appareils et fournitures photographiques	19
0.17	0.15	0.11	0.12	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.14	0.16	0.14	0.16	Linges de maison	21
0.13	0.26	0.17	0.29	Bagages	21
0.10	0.11	0.11	0.12	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.29	0.23	0.19	0.20	Revêtements de plancher	24
0.17	0.15	0.10	0.13	Tentures et housses	25
0.13	0.14	0.15	0.17	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.27	0.27	0.33	0.34	Meubles	27
0.52	0.51	0.51	0.56	Gros appareils ménagers	28
0.17	0.17	0.15	0.19	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.23	0.22	0.19	0.22	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.20	0.15	0.16	0.14	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.12	0.09	0.11	Bijouterie	33
0.15	0.12	0.13	0.12	Jouets et jeux	34
0.19	0.11	0.16	0.13	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.11	0.24	0.12	0.26	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.32	0.22	0.19	0.19	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.31	0.30	0.34	0.30	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.21	0.19	0.22	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-August

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-août

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	67,035	58,719	-12.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	58,679	55,677	-5.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	638,515	602,802	-5.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	78,243	79,143	1.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	264,754	263,806	-0.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	127,214	120,067	-5.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	129,323	125,855	-2.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	174,622	176,127	0.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	100,402	99,100	-1.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	99,821	101,702	1.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	96,342	92,825	-3.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	182,879	178,730	-2.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	121,954	122,187	0.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	528,882	546,072	3.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	116,245	114,851	-1.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	94,928	99,472	4.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	277,562	312,538	12.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	687,045	829,633	20.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	60,271	56,752	-5.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	95,168	102,258	7.5
21	Linen - Linges de maison	330,434	347,255	5.1
22	Luggage - Bagages	33,152	33,773	1.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	98,687	98,666	--
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	68,213	68,974	1.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	72,478	67,042	-7.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	56,194	56,805	1.1
27	Furniture - Meubles	275,660	282,153	2.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	281,750	292,659	3.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	358,503	376,303	5.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	372,730	413,438	10.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	276,710	286,149	3.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	128,642	130,072	1.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	205,156	216,665	5.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	214,388	219,757	2.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	208,472	220,715	5.9
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	113,888	122,792	7.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	141,662	138,305	-2.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	175,649	179,201	2.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	415,594	440,394	6.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	7,827,844	8,129,432	3.9

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		July	August	July	August	August 1996/ July 1996	August 1996/1995
		Juillet	Août	Juillet	Août	Août 1996/ juillet 1996	Août 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	36,455	35,226	30,165	29,848	-1.1	-15.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	38,035	56,575	30,167	44,382	47.1	-21.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	401,688	417,209	348,372	369,178	6.0	-11.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,199	41,757	42,998	43,442	1.0	4.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	181,054	194,320	177,830	191,240	7.5	-1.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	89,229	93,985	92,454	92,535	0.1	-1.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	74,988	93,868	87,352	89,394	2.3	-4.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	141,593	129,219	142,059	143,003	0.7	10.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	77,130	79,464	91,341	83,546	-8.5	5.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	78,359	89,059	78,903	84,720	7.4	-4.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	72,930	80,982	73,006	74,953	2.7	-7.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	156,958	181,551	183,747	197,055	7.2	8.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	98,873	103,536	88,376	92,894	5.1	-10.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	407,918	408,194	405,800	415,906	2.5	1.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	95,995	105,604	100,101	98,146	-2.0	-7.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	89,083	98,881	101,347	110,450	9.0	11.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	53,186	78,321	67,376	80,994	20.2	3.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	387,320	444,925	429,129	440,433	2.6	-1.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	52,218	44,841	42,124	39,457	-6.3	-12.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	65,255	114,114	109,846	112,806	2.7	-1.1
21	Linen - Linges de maison	324,416	291,007	331,986	321,384	-3.2	10.4
22	Luggage - Bagages	34,413	27,483	29,299	26,831	-8.4	-2.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	143,210	127,448	132,315	125,412	-5.2	-1.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	31,913	48,366	48,486	48,028	-0.9	-0.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	61,060	67,809	67,559	66,037	-2.3	-2.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	55,592	57,710	53,448	53,691	0.5	-7.0
27	Furniture - Meubles	134,211	126,040	107,748	103,462	-4.0	-17.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	77,389	70,216	75,078	73,634	-1.9	4.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	268,032	318,186	297,621	297,009	-0.2	-6.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	242,421	255,763	282,687	276,001	-2.4	7.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	176,096	216,494	226,909	218,394	-3.8	0.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	167,390	174,570	182,589	185,096	1.4	6.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	191,160	248,874	214,993	243,319	13.2	-2.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	170,105	218,843	202,159	197,986	-2.1	-9.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	226,057	204,488	228,895	195,080	-14.8	-4.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	47,581	92,233	85,143	84,421	-0.8	-8.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	152,259	150,686	150,263	157,901	5.1	4.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,141,772	5,587,846	5,439,673	5,508,068	1.3	-1.4

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin	1,148,264	100.0	506,384	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,020,479	100.0	439,074	43.0	581,405	57.0
August - Août	1,200,668	100.0	526,631	43.9	674,036	56.1
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	—
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	—
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,834,825	0.2
June - Juin	5,463,558	6.7	5,864,216	0.5
July - Juillet	5,439,673	5.8	5,799,179	-1.1
August - Août	5,508,068	-1.4	5,582,018	-3.7
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,560	0.3
June - Juin	1,148,264	0.5	1,185,478	-0.1
July - Juillet	1,020,479	1.8	1,196,635	0.9
August - Août	1,200,668	5.5	1,210,320	1.1
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996

Tableau 12.

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

Month	1994	1995	1996	Change from previous month	Change 1996/1995
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301	2,470,979	-4.7	-23.1
August - Août	3,037,200	3,311,488	2,526,688	2.3	-23.7
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,705	-0.3	-18.3
June - Juin	3,047	3,296	2,656	-1.8	-19.4
July - Juillet	3,081	3,310	2,581	-2.8	-22.0
August - Août	3,092	3,362	2,575	-0.2	-23.4
September - Septembre	3,126	3,368			
October - Octobre	3,143	3,322			
November - Novembre	3,182	3,313			
December - Décembre	3,246	2,846			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
August 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, août 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

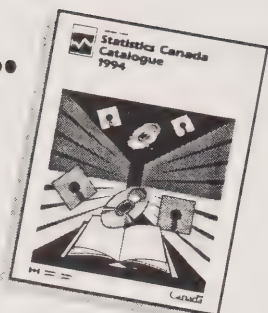
From the most popular topics of the day - like employment, income, trade, and education - to specific research studies - like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas - you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title - even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

• tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today - you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

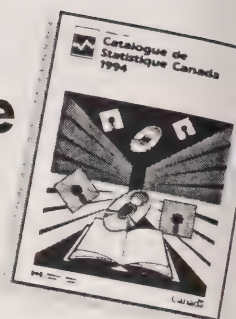
Des sujets actuels les plus populaires - comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation - à des études de recherche spécialisées - comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines - vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre - les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et les recherches en direct;

système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui - vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Via l'Internet : order@statcan.ca

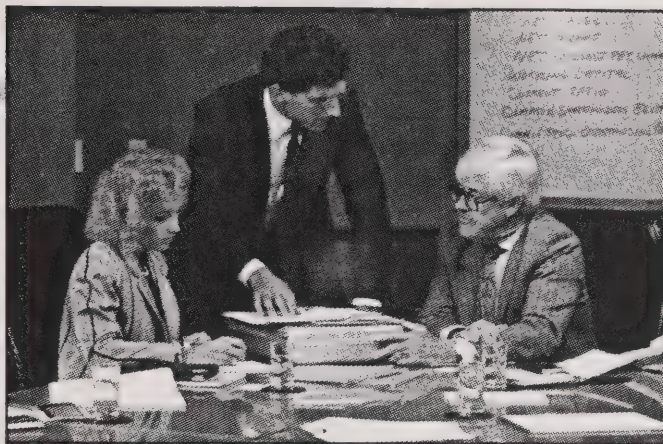
Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).





Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex

labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST and applicable PST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

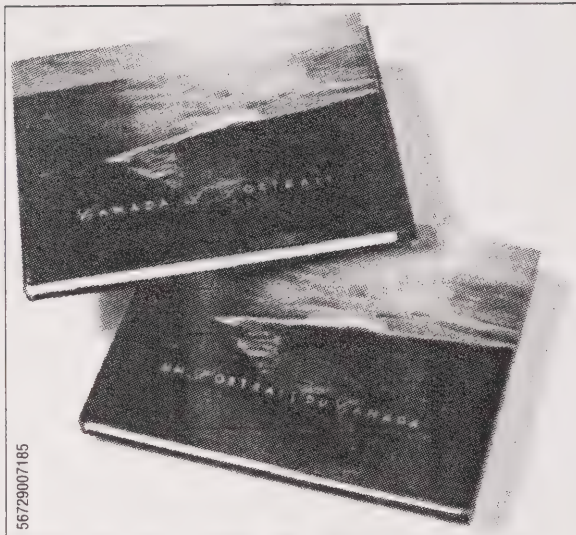
ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (plus 3,92 \$ de TPS et la TVP en vigueur en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication). Via l'Internet: order@statcan.ca

Canada: A Portrait

A Memorable Journey Through Canada

A book to captivate everyone, **Canada: A Portrait** is a compelling record in words and pictures of the excitement and diversity of present-day Canada. This all-new edition of Statistics Canada's proven bestseller features a striking full-colour dustjacket reproduction of Sweetgrass, the rich impressionistic painting by Canadian artist Frank Mayrs. Once you open its appealing cover, you will discover that **Canada: A Portrait** not only delights the eye, it stimulates the imagination. Each page is brimming with lively and intriguing facts, bringing to life the personality and charisma of Canada in a clear, easy-to-read and entertaining narrative.



From the important to the whimsical...

Canada: A Portrait presents you with the perfect opportunity to explore Canada at your leisure with just the turn of a page. Investigate the diverse regions of Canada from Mount Logan in the Yukon to the St. John River in New Brunswick. Delve into the heartbeat of Canada's society: Who are we? Where do we live? What do we believe in? See how the economy is evolving and what makes it tick. Learn about the activities enjoyed by today's Canadians, such as opera and hockey and home computers. **Canada: A Portrait** offers a complete examination of this unique country and reflects many interesting perspectives.

The Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy and Canada in the World

Six chapters provide a guided tour of both the physical and the human landscape of Canada. Each chapter is enriched with personal insights on "being Canadian," shared with you by such eminent people as Myriam Bédard, Gerhard Herzberg and Joe Schlesinger and is adorned with a gallery of imaginative pictorial images.

Share the Canada: A Portrait experience with your family, friends and colleagues

Its charming format, rich design, intriguing content and attractive price make this a keepsake volume, ideal both to give and to receive.

Canada: A Portrait is available for only \$39.95 in Canada (plus GST, applicable PST and shipping and handling), US \$51.95 in the United States and US \$59.95 in other countries. To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Call toll-free: 1-800-700-1033 and use your Visa and MasterCard or fax your order to (613) 951-1584.

Un portrait du Canada

Un voyage mémorable à travers le Canada

Un portrait du Canada captivera tout le monde. C'est un recueil irrésistible, en mots et en images, de tout ce qui fait le dynamisme et la diversité du Canada d'aujourd'hui. Cette nouvelle édition de l'indiscutable best-seller de Statistique Canada offre, sur la jaquette, un magnifique paysage impressionniste, intitulé *Sweetgrass*, de l'artiste canadien Frank Mayrs. Dès la première page, vous serez fasciné par la beauté des images et du texte et vous laisserez vagabonder votre imagination. Chaque page regorge de faits vivants et intrigants donnant vie au caractère et au magnétisme du Canada dans une langue claire, simple et prenante.

De l'important au fantaisiste...

Un portrait du Canada vous permet de visiter le pays durant vos moments libres simplement en tournant les pages. Du mont Logan (Yukon) à la rivière Saint-Jean (Nouveau-Brunswick), tâtez le pouls des différentes régions du Canada. Fouillez au coeur même de la société canadienne : Qui sommes-nous? Où vivons-nous? Quelles sont nos croyances? Voyez comment l'économie évolue et pourquoi elle tourne. Découvrez les activités préférées des Canadiens d'aujourd'hui : de l'opéra au hockey jusqu'à l'ordinateur familial. **Un portrait du Canada** offre un examen complet de ce pays unique reflétant des perspectives intéressantes.

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde

Un tour guidé du paysage physique et humain du Canada vous est offert en six chapitres, chacun est parsemé d'oeuvres pleines d'imagination et est enrichi d'un message personnel sur le fait «d'être Canadien». Ces messages sont partagés par d'éminents Canadiens tels que Myriam Bédard, Gerhard Herzberg et Joe Schlesinger.

Partagez cette expérience avec votre famille, vos amis et vos collègues

Son format attrayant, son design riche, son contenu intrigant et son prix alléchant font d'**Un portrait du Canada** un cadeau idéal à donner ou à recevoir.

Un portrait du Canada est en vente à seulement 39,95 \$ au Canada (TPS, TVQ et frais de port et de manutention applicables en sus), 51,95 \$ US aux États-Unis et 59,95 \$ US dans les autres pays. Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près (la liste figure dans la présente publication). Ou encore, téléphonez sans frais au 1-800-700-1033 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au (613) 951-1584.



Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

September 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1996

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-2210) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-2210) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

September 1996

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

November 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, no. 9
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 9
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Table des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

September 1996

- Consumers spent \$1,215.5 million (seasonally adjusted) at department stores in September. Department store sales rose a slight 0.2% from August, but maintained moderate year-over-year growth (+3.9% from September 1995).
- Sales for the first nine months of 1996 were up 3.3% from the same period last year, compared with a growth rate of 4.7% in 1995.
- At the start of the school year, cash registers in the discount department stores took in \$597.9 million (unadjusted), a 4.0% gain from September 1995. On the other hand, sales in the major department stores fell 2.3% to \$530.8 million.
- At the end of three quarters, sales of women's, misses' and girls' clothing posted mediocre sales, down 4.8% from the first three quarters of 1995. Men's and boys' clothing sales were only slightly better (-1.0%), while footwear sales rose 1.6%.
- On a regional basis, year-over-year sales were down in the provinces east of Ontario and in Manitoba. Losses ranged from 5.8% in New Brunswick to 0.6% in Manitoba. Sales gains in the three western-most provinces and Ontario ranged from 6.9% in Saskatchewan to 0.1% in Ontario.
- Seasonally adjusted department store inventory declined in August and September from the levels recorded for these same months in 1995. On a year-over-year basis, monthly stock rose in each of the first seven months of 1996.

Faits saillants

Septembre 1996

- En septembre, les consommateurs ont acheté pour 1,215.5 millions de dollars (donnée désaisonnalisée) de biens et de services dans les grands magasins. Les ventes des grands magasins n'ont augmenté que très légèrement (+0.2%) par rapport à août, mais elles ont maintenu une croissance modérée (+3.9%) comparativement à septembre 1995.
- Après les neuf premiers mois de 1996, la croissance des grands magasins était de 3.3 % par rapport à la même période l'an passé; en 1995, elle se situait à 4.7%.
- En ce début d'année scolaire, les caisses-enregistreuses des grands magasins d'escomptes ont recueilli 597.9 millions de dollars (donnée non désaisonnalisée), inscrivant ainsi un gain de 4.0% comparativement à l'an passé. Les grands magasins traditionnels, par contre, ont récolté 530.8 millions de dollars, un montant inférieur de 2.3% à celui de 1995.
- Après trois trimestres, les ventes (données non désaisonnalisées) du secteur de l'habillement pour dames et jeunes filles ont affiché une piètre performance (-4.8%) comparativement aux trois trimestres de l'an passé. Les ventes de vêtements masculins s'en sont tirées un peu mieux avec une baisse de 1.0% alors que celles de chaussures ont fait bonne figure avec une augmentation de 1.6%.
- Un survol national nous indique que les ventes des grands magasins des provinces à l'est de l'Ontario ainsi que celles du Manitoba ont accusé un retard comparativement au même mois l'an passé. On enregistre des pertes allant de 5.8% au Nouveau-Brunswick à 0.6% au Manitoba. Le reste du pays a eu une meilleure performance, avec des gains allant de 6.9% en Saskatchewan à 0.1% en Ontario.
- Les inventaires des grands magasins (données désaisonnalisées) ont chuté en août et en septembre comparativement aux mêmes mois en 1995. À l'opposé, une croissance avait été observée dans les sept premiers mois de 1996.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	63-218-XPB	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPB au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		August	September	August	September	Variation
		août	septembre	août	septembre	Septembre 1996/1995 Septembre 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,247	7,414	7,084	7,004	-5.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,159	14,052	5,387	12,358	-12.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	85,075	94,624	82,437	85,769	-9.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,731	9,906	10,910	10,963	10.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	48,513	47,536	47,177	45,276	-4.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	32,160	19,532	31,689	17,443	-10.7
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	20,035	17,949	18,715	16,857	-6.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	26,973	23,230	28,416	22,991	-1.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	20,939	14,043	21,863	13,018	-7.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	13,005	18,211	12,897	16,055	-11.8
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,679	14,936	15,507	14,428	-3.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,562	28,645	26,928	26,204	-8.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,004	18,622	15,709	18,578	-0.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	81,310	76,621	90,858	76,568	-0.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	31,635	19,213	32,206	17,429	-9.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,433	13,729	14,817	13,889	1.2
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	34,338	38,574	36,663	39,329	2.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	95,874	103,173	113,275	115,517	12.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,145	7,687	9,616	7,306	-5.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	13,755	15,052	13,911	15,741	4.6
21	Linen - Linges de maison	49,966	49,234	53,148	53,172	8.0
22	Luggage - Bagages	8,195	4,939	8,228	4,671	-5.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	14,261	14,267	14,965	14,011	-1.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	9,162	10,120	9,460	9,628	-4.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	9,960	10,130	8,507	8,858	-12.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,801	7,622	9,205	8,822	15.7
27	Furniture - Meubles	35,635	38,503	36,252	39,673	3.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	37,330	43,815	41,273	45,099	2.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	49,711	54,284	55,217	57,237	5.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	55,441	55,482	62,588	59,215	6.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	29,734	27,908	31,968	30,851	10.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	19,670	18,691	20,386	18,649	-0.2
33	Jewellery - Bijouterie	26,645	29,167	28,055	30,748	5.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	22,102	16,777	25,702	19,190	14.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	51,592	30,484	54,936	28,946	-5.0
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	15,287	17,189	16,052	17,310	0.7
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	19,939	17,354	18,286	16,761	-3.4
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	24,494	23,375	24,015	23,558	0.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	45,368	46,503	46,364	49,486	6.4
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	1,137,864	1,118,589	1,200,668	1,128,613	0.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 August	518,619	x	x	x	x
2	September	543,468	x	x	x	x
3	January-September	4,203,582	x	x	x	x
4	1996 August	526,631	x	x	x	x
5	September	530,760	x	x	x	x
6	January-September	4,137,382	x	x	x	x
	Percentage change					
7	September 1996/1995	-2.3	x	x	x	x
8	January-September 1996/1995	-1.6	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 August	619,245	x	x	x	x
10	September	575,122	x	x	x	x
11	January-September	4,742,852	x	x	x	x
12	1996 August	674,036	x	x	x	x
13	September	597,852	x	x	x	x
14	January-September	5,120,663	x	x	x	x
	Percentage change					
15	September 1996/1995	4.0	x	x	x	x
16	January-September 1996/1995	8.0	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 August	1,137,864	23,239	38,079	29,574	207,697
18	September	1,118,589	20,731	36,356	27,619	208,269
19	January-September	8,946,433	168,097	282,228	214,102	1,684,167
20	1996 August	1,200,668	23,733	39,346	30,632	217,402
21	September	1,128,613	19,933	35,045	26,006	203,415
22	January-September	9,258,045	169,243	284,047	215,805	1,740,539
	Percentage change					
23	September 1996/1995	0.9	-3.9	-3.6	-5.8	-2.3
24	January-September 1996/1995	3.5	0.7	0.6	0.8	3.3

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Août	1
x	x	x	x	x	Septembre	2
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	3
x	x	x	x	x	1996 Août	4
x	x	x	x	x	Septembre	5
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Septembre 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Août	9
x	x	x	x	x	Septembre	10
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	11
x	x	x	x	x	1996 Août	12
x	x	x	x	x	Septembre	13
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Septembre 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
459,714	48,634	36,759	131,034	163,135	1995 Août	17
474,508	46,000	32,966	117,952	154,187	Septembre	18
3,701,555	383,381	280,532	978,434	1,253,937	Janvier-septembre	19
491,532	50,746	39,404	138,610	169,261	1996 Août	20
474,894	45,732	35,255	125,480	162,853	Septembre	21
3,825,111	397,520	298,951	1,023,510	1,303,319	Janvier-septembre	22
Variation en pourcentage						
0.1	-0.6	6.9	6.4	5.6	Septembre 1996/1995	23
3.3	3.7	6.6	4.6	3.9	Janvier-septembre 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 August	x	x	x	x	x
2	September	x	x	x	x	x
3	January-September	x	x	x	x	x
4	1996 August	x	x	x	x	x
5	September	x	x	x	x	x
6	January-September	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	September 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-September 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 August	x	x	x	x	x
10	September	x	x	x	x	x
11	January-September	x	x	x	x	x
12	1996 August	x	x	x	x	x
13	September	x	x	x	x	x
14	January-September	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	September 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-September 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 August	47,346	51,172	18,230	30,852	111,338
18	September	44,408	45,653	19,190	33,046	116,674
19	January-September	363,976	377,868	143,731	252,897	917,942
20	1996 August	51,972	53,156	19,490	31,251	116,865
21	September	48,592	48,242	18,635	31,137	113,270
22	January-September	390,844	390,855	145,485	251,620	945,354
Percentage change						
23	September 1996/1995	9.4	5.7	-2.9	-5.8	-2.9
24	January-September 1996/1995	7.4	3.4	1.2	-0.5	3.0

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995	Août	1
x	x	x	x	x		Septembre	2
x	x	x	x	x		Janvier-septembre	3
x	x	x	x	x	1996	Août	4
x	x	x	x	x		Septembre	5
x	x	x	x	x		Janvier-septembre	6
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Septembre 1996/1995	7
x	x	x	x	x		Janvier-septembre 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1995	Août	9
x	x	x	x	x		Septembre	10
x	x	x	x	x		Janvier-septembre	11
x	x	x	x	x	1996	Août	12
x	x	x	x	x		Septembre	13
x	x	x	x	x		Janvier-septembre	14
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Septembre 1996/1995	15
x	x	x	x	x		Janvier-septembre 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins		
48,201	24,417	173,374	83,852	41,648	1995	Août	17
49,801	24,276	184,047	81,901	39,811		Septembre	18
386,971	201,140	1,423,586	658,489	331,036		Janvier-septembre	19
52,966	24,912	183,700	86,239	42,928	1996	Août	20
51,183	23,121	182,344	86,008	39,279		Septembre	21
410,042	199,038	1,455,137	675,691	339,310		Janvier-septembre	22
					Variation en pourcentage		
2.8	-4.8	-0.9	5.0	-1.3		Septembre 1996/1995	23
6.0	-1.0	2.2	2.6	2.5		Janvier-septembre 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 August	306	2	1	11	5	58
2	September	306	2	1	11	5	58
3	1996 August	302	2	1	10	5	57
4	September	303	2	1	10	5	57
	Discount department stores						
5	1995 August	549	15	4	31	25	92
6	September	548	15	4	31	24	92
7	1996 August	555	15	4	31	24	92
8	September	556	15	4	32	24	92
	Total, all department stores						
9	1995 August	855	17	5	42	30	150
10	September	854	17	5	42	29	150
11	1996 August	857	17	5	41	29	149
12	September	859	17	5	42	29	149

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 August	13	17	7	11	31
2	September	13	17	7	11	31
3	1996 August	13	17	6	11	31
4	September	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 August	15	18	10	14	36
6	September	15	18	11	15	36
7	1996 August	16	18	11	15	36
8	September	16	18	12	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 August	28	35	17	25	67
10	September	28	35	18	26	67
11	1996 August	29	35	17	26	67
12	September	29	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
118	13	11	42	45	Grands magasins traditionnels	
118	13	11	42	45	1995 Août	1
					Septembre	2
119	13	9	42	44	1996 Août	3
120	13	9	42	44	Septembre	4
Grands magasins d'escomptes						
219	22	23	53	65	1995 Août	5
220	22	23	53	64	Septembre	6
229	19	23	53	65	1996 Août	7
229	19	23	53	65	Septembre	8
Ensemble des grands magasins						
337	35	34	95	110	1995 Août	9
338	35	34	95	109	Septembre	10
348	32	32	95	109	1996 Août	11
349	32	32	95	109	Septembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
12	8	49	25	12	1995 Août	1
					Septembre	2
12	8	48	24	12	1996 Août	3
12	8	49	24	12	Septembre	4
Grands magasins d'escomptes						
20	8	61	22	16	1995 Août	5
20	8	61	22	16	Septembre	6
24	6	63	22	13	1996 Août	7
24	6	63	22	13	Septembre	8
Ensemble des grands magasins						
32	16	110	47	28	1995 Août	9
32	16	110	47	28	Septembre	10
36	14	111	46	25	1996 Août	11
36	14	112	46	25	Septembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		August Août	September Septembre	August Août	September Septembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.86	5.29	4.21	4.65
2	Women's and misses' coats and suits	9.19	5.45	8.24	5.13
3	Women's and misses' casual wear	4.90	4.60	4.48	4.56
4	Nursery Equipment	4.29	4.27	3.98	4.11
5	Infants' and children's wear	4.01	4.30	4.05	4.43
6	Girls' wear	2.92	4.74	2.92	5.17
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.69	6.15	4.78	5.90
8	Intimate apparel	4.79	5.47	5.03	5.98
9	Athletic footwear	3.80	6.14	3.82	7.03
10	Women's hosiery	6.85	4.91	6.57	5.56
11	Women's accessories	5.52	6.83	4.83	6.50
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.83	7.08	7.32	8.08
13	Men's coats, suits and dress pants	6.90	6.82	5.91	5.69
14	Men's casual wear and furnishings	5.02	5.91	4.58	5.71
15	Boy's clothing and furnishings	3.34	5.33	3.05	5.54
16	Men's and boy's footwear	7.36	8.20	7.45	8.66
17	Food and kindred products	2.28	2.34	2.21	2.38
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.64	4.54	3.89	4.07
19	Photographic equipment and supplies	4.90	5.65	4.10	5.49
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.30	7.67	8.11	6.92
21	Linen	5.82	6.15	6.05	6.09
22	Luggage	3.35	5.42	3.26	5.27
23	China, crystal, glassware and silverware	8.94	9.46	8.38	9.15
24	Floor coverings	5.28	4.95	5.08	5.11
25	Draperies and furniture coverings	6.81	6.83	7.76	7.77
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.40	7.54	5.83	6.44
27	Furniture	3.54	3.31	2.85	2.51
28	Major appliances	1.88	1.66	1.78	1.68
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.40	6.18	5.38	5.25
30	Housewares and small electrical appliances	4.61	5.06	4.41	4.88
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	7.28	7.91	6.83	6.99
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	8.88	9.80	9.08	10.38
34	Toys and games	9.34	11.40	8.67	10.99
35	Sports equipment and athletic apparel	9.90	14.18	7.70	10.73
36	Stationery, books and office equipment	3.96	6.68	3.55	6.76
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	6.03	5.59	5.26	5.48
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.32	4.88	3.41	4.75
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.91	5.43	4.59	5.24

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
August	September	August	September		
Août	Septembre	Août	Septembre		
0.20	0.20	0.24	0.22	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.13	0.21	0.14	0.23	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.21	0.22	0.23	0.23	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.24	0.24	0.25	0.25	Articles de chambres d'enfants	4
0.26	0.24	0.26	0.23	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.35	0.21	0.34	0.19	Vêtements de fillettes	6
0.24	0.18	0.21	0.18	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.20	0.18	0.20	0.16	Sous-vêtements	8
0.27	0.17	0.25	0.15	Chaussures athlétiques	9
0.16	0.20	0.16	0.18	Bas pour dames	10
0.19	0.16	0.21	0.17	Articles de parure pour dames	11
0.16	0.15	0.14	0.13	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.15	0.16	0.17	0.19	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.20	0.18	0.22	0.18	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.31	0.18	0.32	0.18	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.14	0.13	0.14	0.12	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.52	0.46	0.49	0.45	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.23	0.26	0.25	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.19	0.17	0.24	0.18	Appareils et fournitures photographiques	19
0.15	0.13	0.12	0.14	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.16	0.17	0.16	0.16	Linges de maison	21
0.26	0.18	0.29	0.18	Bagages	21
0.11	0.11	0.12	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.23	0.21	0.20	0.20	Revêtements de plancher	24
0.15	0.15	0.13	0.13	Tentures et housses	25
0.14	0.13	0.17	0.16	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.27	0.30	0.34	0.39	Meubles	27
0.51	0.61	0.56	0.60	Gros appareils ménagers	28
0.17	0.17	0.19	0.19	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.22	0.21	0.22	0.21	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.15	0.13	0.14	0.14	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.12	0.10	0.11	0.10	Bijouterie	33
0.12	0.10	0.12	0.11	Jouets et jeux	34
0.11	0.07	0.13	0.10	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.24	0.15	0.26	0.15	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.22	0.18	0.19	0.19	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.30	0.25	0.30	0.25	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.21	0.19	0.22	0.20	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-September

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-septembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	74,449	65,723	-11.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	72,731	68,036	-6.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	733,139	688,570	-6.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	88,149	90,105	2.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	312,289	309,082	-1.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	146,746	137,510	-6.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	147,272	142,712	-3.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	197,852	199,118	0.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	114,445	112,118	-2.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	118,032	117,757	-0.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	111,277	107,253	-3.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	211,524	204,933	-3.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	140,576	140,765	0.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	605,502	622,640	2.8
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	135,458	132,280	-2.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	108,657	113,361	4.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	316,135	351,867	11.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	790,218	945,151	19.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	67,957	64,058	-5.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	110,220	117,999	7.1
21	Linen - Linges de maison	379,667	400,426	5.5
22	Luggage - Bagages	38,091	38,444	0.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	112,954	112,677	-0.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	78,334	78,602	0.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	82,608	75,900	-8.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	63,816	65,627	2.8
27	Furniture - Meubles	314,163	321,826	2.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	325,565	337,758	3.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	412,786	433,540	5.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	428,212	472,653	10.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	304,618	317,000	4.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	147,333	148,721	0.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	234,323	247,413	5.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	231,165	238,948	3.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	238,956	249,661	4.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	131,077	140,102	6.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	159,017	155,066	-2.5
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	199,023	202,760	1.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	462,097	489,881	6.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	8,946,433	9,258,045	3.5

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		August	September	August	September	September 1996/ August 1996	September 1996/1995
		Août	Septembre	Août	Septembre	Septembre 1996/ août 1996	Septembre 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	35,226	39,237	29,848	32,583	9.2	-17.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	56,575	76,614	44,382	63,364	42.8	-17.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	417,209	435,153	369,178	390,701	5.8	-10.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	41,757	42,301	43,442	45,102	3.8	6.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	194,320	204,601	191,240	200,587	4.9	-2.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	93,985	92,493	92,535	90,118	-2.6	-2.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	93,868	110,418	89,394	99,429	11.2	-10.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	129,219	127,134	143,003	137,475	-3.9	8.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	79,464	86,161	83,546	91,470	9.5	6.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	89,059	89,500	84,720	89,197	5.3	-0.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	80,982	102,001	74,953	93,816	25.2	-8.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	181,551	202,903	197,055	211,625	7.4	4.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	103,536	127,002	92,894	105,741	13.8	-16.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	408,194	452,456	415,906	437,083	5.1	-3.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	105,604	102,446	98,146	96,481	-1.7	-5.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	98,881	112,581	110,450	120,289	8.9	6.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	78,321	90,203	80,994	93,768	15.8	4.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	444,925	468,620	440,433	469,603	6.6	0.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	44,841	43,419	39,457	40,129	1.7	-7.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	114,114	115,474	112,806	109,008	-3.4	-5.6
21	Linen - Linges de maison	291,007	302,755	321,384	323,731	0.7	6.9
22	Luggage - Bagages	27,483	26,760	26,831	24,613	-8.3	-8.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	127,448	134,952	125,412	128,174	2.2	-5.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	48,366	50,075	48,028	49,200	2.4	-1.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	67,809	69,238	66,037	68,835	4.2	-0.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	57,710	57,490	53,691	56,859	5.9	-1.1
27	Furniture - Meubles	126,040	127,486	103,462	99,590	-3.7	-21.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	70,216	72,883	73,634	75,797	2.9	4.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	318,186	335,508	297,009	300,403	1.1	-10.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	255,763	280,790	276,001	289,024	4.7	2.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	216,494	220,731	218,394	215,595	-1.3	-2.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	174,570	183,094	185,096	193,657	4.6	5.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	248,874	332,441	243,319	337,775	38.8	1.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	218,843	237,833	197,986	205,855	4.0	-13.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	204,488	203,712	195,080	195,652	0.3	-4.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	92,233	96,030	84,421	94,828	12.3	-1.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	150,686	226,865	157,901	235,190	48.9	3.7
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,587,846	6,079,358	5,508,068	5,912,346	7.3	-2.7

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin	1,148,264	100.0	506,384	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,020,479	100.0	439,074	43.0	581,405	57.0
August - Août	1,200,668	100.0	526,631	43.9	674,036	56.1
September - Septembre	1,128,613	100.0	530,760	47.0	597,852	53.0
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	—
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	—
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,834,825	0.2
June - Juin	5,463,558	6.7	5,864,216	0.5
July - Juillet	5,439,673	5.8	5,799,179	-1.1
August - Août	5,508,068	-1.4	5,599,751	-3.4
September - Septembre	5,912,346	-2.7	5,656,109	1.0
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,560	0.3
June - Juin	1,148,264	0.5	1,185,478	-0.1
July - Juillet	1,020,479	1.8	1,196,635	0.9
August - Août	1,200,668	5.5	1,212,722	1.3
September - Septembre	1,128,613	0.9	1,215,515	0.2
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996**

Month	1994	1995	1996	Change from previous month	Change 1996/1995
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301	2,470,979	-4.7	-23.1
August - Août	3,037,200	3,311,488	2,526,688	2.3	-23.7
September - Septembre	3,090,334	3,356,168	2,587,304	2.4	-22.9
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,705	-0.3	-18.3
June - Juin	3,047	3,296	2,656	-1.8	-19.4
July - Juillet	3,081	3,310	2,581	-2.8	-22.0
August - Août	3,092	3,362	2,576	-0.2	-23.4
September - Septembre	3,126	3,368	2,575	—	-23.6
October - Octobre	3,143	3,322			
November - Novembre	3,182	3,313			
December - Décembre	3,246	2,846			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major" department stores** (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-0675.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-0675.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.*

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMML/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada, September 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, septembre 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

1 To safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

With a complete profile of Canadian consumers, plus an in-depth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST and applicable PST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca



2 Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca

Don't let this happen to you!

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

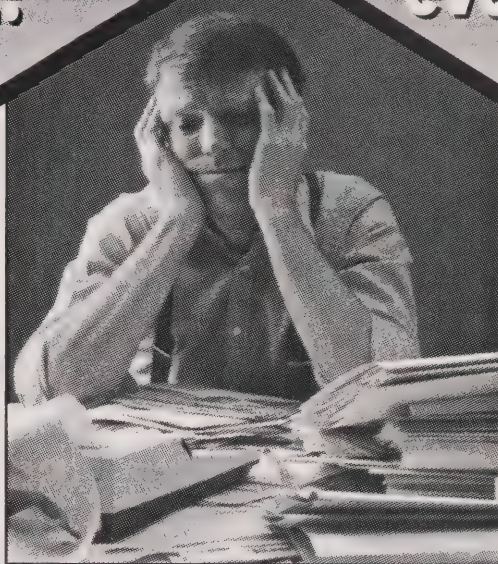
If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!



Imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez...

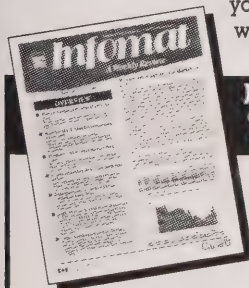
Infomat est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!



Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada, US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by Fax Service: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.

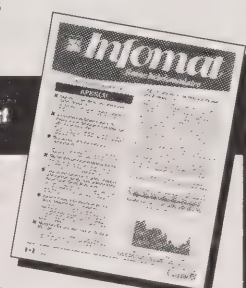
CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.
Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le service de télécopie : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-6677 ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication.
Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur



Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

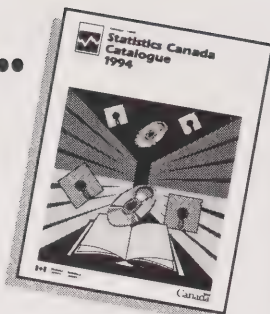
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

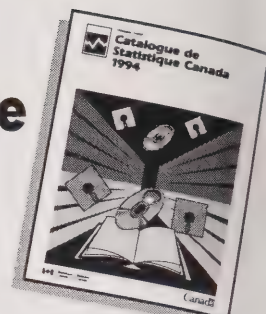
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

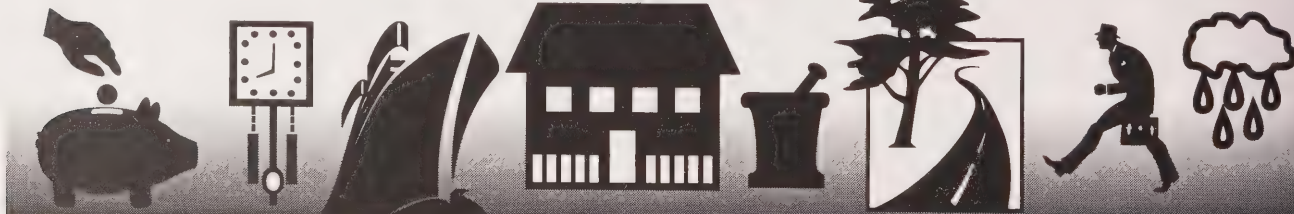
Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

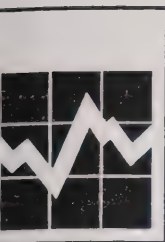
Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).





Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

October 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1996

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-2210) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-2210) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

October 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 1996

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, no. 10
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 1996

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 10
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Table des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

October 1996

- Department store sales continued their steady growth in October, as consumers increased their spending for the fourth month in a row. The 0.4% (seasonally adjusted) increase from September pushed sales to \$1,221.6 million. Annual department store sales have risen every year since the low reported for 1993 (-1.7% from 1992). Sales rose 3.9% in 1994 and 4.7% in 1995; with sales for the first 10 months of 1996 up 3.4% from the same period last year, department stores are poised for another gain in 1996.
- The three years of growth have improved the market share for department stores. In 1981, there were 26 department store organizations operating in Canada. That year, department stores accounted for 28.3% of sales by all retailers selling department store type merchandise. Since then, their market share declined steadily to a low of 19.1% in 1994. That year marked a large reorganization in the world of department stores. In 1995, the market share of department stores climbed to 19.7% and for the first nine months of 1996, reached 20.0%. Only six department store organizations are now in operation.
- The major department stores, which long dominated the department store sector, have lost market share to the discount department stores. In 1981, the majors accounted for 65.7% of the department store market, but by 1995, the discount stores overtook them. In the first 10 months of 1996, major department stores held 44.6% of the market, while discount stores dominated the remaining 55.4%.
- In October, discount department stores took in \$709.8 million, an 11.0% jump from October 1995. The major department stores also posted an increase, with sales rising to \$557.6 million. The 3.9% increase was their second largest year-over-year gain in 1996.

Faits saillants

Octobre 1996

- Les ventes des grands magasins continuent leur constante ascension. Pour un quatrième mois d'affilée, leurs ventes désaisonnalisées affichent une progression. Ce gain, de l'ordre de 0.4% par rapport au mois précédent, porte à 1,221.6 millions de dollars le volume des ventes en octobre. Depuis le creux de l'année 1993 (-1.7%, par rapport à 1992), les ventes annuelles n'ont cessé de croître. Une augmentation de 3.9% a marqué l'année 1994, suivie d'une autre de 4.7% en 1995 et, après les dix premiers mois de 1996, d'une autre encore de 3.4%. Cette dernière laisse présager un autre gain pour l'année en cours.
- Vues dans une perspective globale, ces performances font en sorte que la part de marché des grands magasins s'améliore. Un recul dans le temps démontre qu'en 1981, 26 organisations des grands magasins opéraient et que 28.3% du marché des marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins était détenu par celles-ci. En déclin depuis ce temps, le bas-fond a été atteint en 1994 avec une part de marché de 19.1%. L'année 1994 s'est illustrée comme étant l'année de la réorganisation dans le monde des grands magasins. En 1995, la part de marché des grands magasins s'élève à 19.7% et elle se situe, pour les neuf premiers mois de 1996, à 20.0%. Six organisations des grands magasins se partagent actuellement ce marché.
- L'emprise détenue, depuis 1981, par les grands magasins traditionnels s'est estompée au profit des grands magasins d'escomptes. D'une part de marché de 65.7% en 1981, les grands magasins traditionnels ne représentent plus que 44.6% du marché après les dix premiers mois de 1996. C'est durant l'année 1995, que les grands magasins d'escompte ont pris les devants et après les dix premiers mois de 1996, ils accaparent 55.4% du marché.
- En octobre, les deux catégories des grands magasins se partagent ainsi les recettes. Les caisses enregistreuses des grands magasins d'escompte s'enrichissent de 709.8 millions de dollars, une augmentation de 11.0% comparativement au même mois l'an passé. Celles des grands magasins traditionnels se gonflent de 557.6 millions de dollars, une hausse de 3.9%, la deuxième meilleure performance de l'année dans cette catégorie.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-005-XPB	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-218-XPB	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		September	October	September	October	Variation
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	Octobre 1996/1995 Octobre 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,414	7,669	7,004	6,864	-10.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	14,052	18,554	12,358	20,623	11.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	94,624	84,052	85,769	83,792	-0.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,906	8,958	10,963	10,451	16.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	47,536	43,762	45,276	45,192	3.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	19,532	17,253	17,443	17,833	3.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	17,949	18,757	16,857	18,857	0.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,230	20,866	22,991	21,607	3.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	14,043	9,570	13,018	10,824	13.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	18,211	18,026	16,055	18,890	4.8
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,936	16,543	14,428	18,195	10.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	28,645	29,534	26,204	31,460	6.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	18,622	22,097	18,578	25,080	13.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	76,621	77,814	76,568	85,540	9.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	19,213	16,626	17,429	18,162	9.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,729	15,699	13,889	17,314	10.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	38,574	55,574	39,329	60,731	9.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	103,173	100,373	115,517	120,314	19.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,687	7,386	7,306	7,765	5.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	15,052	16,773	15,741	17,884	6.6
21	Linen - Linges de maison	49,234	49,038	53,172	53,299	8.7
22	Luggage - Bagages	4,939	3,161	4,671	3,768	19.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	14,267	13,440	14,011	14,034	4.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,120	10,097	9,628	10,433	3.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	10,130	10,236	8,858	11,023	7.7
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,622	7,290	8,822	9,461	29.8
27	Furniture - Meubles	38,503	38,225	39,673	39,009	2.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	43,815	40,732	45,099	42,163	3.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	54,284	65,799	57,237	67,816	3.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	55,482	57,320	59,215	61,228	6.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	27,908	30,561	30,851	31,791	4.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	18,691	18,042	18,649	19,619	8.7
33	Jewellery - Bijouterie	29,167	61,417	30,748	72,057	17.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	16,777	16,568	19,190	19,652	18.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	30,484	24,239	28,946	25,618	5.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	17,189	23,007	17,310	24,064	4.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	17,354	19,716	16,761	19,009	-3.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	23,375	25,580	23,558	26,860	5.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	46,503	55,922	49,486	59,132	5.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	1,118,589	1,176,277	1,128,613	1,267,413	7.7
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland & Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick	
					\$'000		
	Major department stores						
1	1995	September	543,468	x	x	x	x
2		October	536,886	x	x	x	x
3		January-October	4,740,468	x	x	x	x
4	1996	September	530,760	x	x	x	x
5		October	557,610	x	x	x	x
6		January-October	4,694,992	x	x	x	x
	Percentage change						
7		October 1996/1995	3.9	x	x	x	x
8		January-October 1996/1995	-1.0	x	x	x	x
	Discount department stores						
9	1995	September	575,122	x	x	x	x
10		October	639,390	x	x	x	x
11		January-October	5,382,242	x	x	x	x
12	1996	September	597,852	x	x	x	x
13		October	709,803	x	x	x	x
14		January-October	5,830,466	x	x	x	x
	Percentage change						
15		October 1996/1995	11.0	x	x	x	x
16		January-October 1996/1995	8.3	x	x	x	x
	Total, all department stores						
17	1995	September	1,118,589	20,731	36,356	27,619	208,269
18		October	1,176,277	23,330	39,296	30,780	212,264
19		January-October	10,122,710	191,428	321,524	244,882	1,896,431
20	1996	September	1,128,613	19,933	35,045	26,006	203,415
21		October	1,267,413	25,012	43,497	32,770	230,730
22		January-October	10,525,458	194,255	327,544	248,575	1,971,269
	Percentage change						
23		October 1996/1995	7.7	7.2	10.7	6.5	8.7
24		January-October 1996/1995	4.0	1.5	1.9	1.5	3.9

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Septembre	1
x	x	x	x	x	Octobre	2
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	3
x	x	x	x	x	1996 Septembre	4
x	x	x	x	x	Octobre	5
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Octobre 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Septembre	9
x	x	x	x	x	Octobre	10
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	11
x	x	x	x	x	1996 Septembre	12
x	x	x	x	x	Octobre	13
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Octobre 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
474,508	46,000	32,966	117,952	154,187	1995 Septembre	17
488,266	50,419	37,466	128,554	165,901	Octobre	18
4,189,821	433,800	317,998	1,106,988	1,419,839	Janvier-octobre	19
474,894	45,732	35,255	125,480	162,853	1996 Septembre	20
528,503	54,044	40,227	137,660	174,970	Octobre	21
4,353,614	451,564	339,178	1,161,170	1,478,289	Janvier-octobre	22
Variation en pourcentage						
8.2	7.2	7.4	7.1	5.5	Octobre 1996/1995	23
3.9	4.1	6.7	4.9	4.1	Janvier-octobre 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 September	x	x	x	x	x
2	October	x	x	x	x	x
3	January-October	x	x	x	x	x
4	1996 September	x	x	x	x	x
5	October	x	x	x	x	x
6	January-October	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	October 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-October 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 September	x	x	x	x	x
10	October	x	x	x	x	x
11	January-October	x	x	x	x	x
12	1996 September	x	x	x	x	x
13	October	x	x	x	x	x
14	January-October	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	October 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-October 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 September	44,408	45,653	19,190	33,046	116,674
18	October	47,989	49,902	20,211	33,907	115,925
19	January-October	411,965	427,770	163,942	286,804	1,033,867
20	1996 September	48,592	48,242	18,635	31,137	113,270
21	October	53,012	52,896	22,724	34,906	126,719
22	January-October	443,856	443,752	168,210	286,526	1,072,073
Percentage change						
23	October 1996/1995	10.5	6.0	12.4	2.9	9.3
24	January-October 1996/1995	7.7	3.7	2.6	-0.1	3.7

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1995 Septembre	1
x	x	x	x	x	Octobre	2
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	3
x	x	x	x	x	1996 Septembre	4
x	x	x	x	x	Octobre	5
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	6
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Octobre 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1995 Septembre	9
x	x	x	x	x	Octobre	10
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	11
x	x	x	x	x	1996 Septembre	12
x	x	x	x	x	Octobre	13
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	14
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Octobre 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins	
49,801	24,276	184,047	81,901	39,811	1995 Septembre	17
49,378	25,176	184,799	86,333	43,150	Octobre	18
436,349	226,316	1,608,385	744,822	374,186	Janvier-octobre	19
51,183	23,121	182,344	86,008	39,279	1996 Septembre	20
55,891	26,193	198,634	90,877	46,083	Octobre	21
465,933	225,231	1,653,771	766,568	385,393	Janvier-octobre	22
					Variation en pourcentage	
13.2	4.0	7.5	5.3	6.8	Octobre 1996/1995	23
6.8	-0.5	2.8	2.9	3.0	Janvier-octobre 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1995 September	306	2	1	11	5	58
2	October	305	2	1	11	5	58
3	1996 September	303	2	1	10	5	57
4	October	303	2	1	10	5	57
Discount department stores							
5	1995 September	548	15	4	31	24	92
6	October	552	15	4	31	24	92
7	1996 September	556	15	4	32	24	92
8	October	558	15	4	32	24	93
Total, all department stores							
9	1995 September	854	17	5	42	29	150
10	October	857	17	5	42	29	150
11	1996 September	859	17	5	42	29	149
12	October	861	17	5	42	29	150

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1995 September	13	17	7	11	31
2	October	12	17	7	11	31
3	1996 September	13	17	6	11	31
4	October	10	17	6	11	31
Discount department stores						
5	1995 September	15	18	11	15	36
6	October	15	18	11	15	36
7	1996 September	16	18	12	15	36
8	October	16	18	12	15	36
Total, all department stores						
9	1995 September	28	35	18	26	67
10	October	27	35	18	26	67
11	1996 September	29	35	18	26	67
12	October	26	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
118	13	11	42	45	Grands magasins traditionnels 1995 Septembre	1
118	13	11	41	45	1995 Octobre	2
120	13	9	42	44	1996 Septembre	3
120	13	9	42	44	1996 Octobre	4
220	22	23	53	64	Grands magasins d'escomptes 1995 Septembre	5
224	22	23	53	64	1995 Octobre	6
229	19	23	53	65	1996 Septembre	7
230	19	23	53	65	1996 Octobre	8
338	35	34	95	109	Ensemble des grands magasins 1995 Septembre	9
342	35	34	94	109	1995 Octobre	10
349	32	32	95	109	1996 Septembre	11
350	32	32	95	109	1996 Octobre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels 1995 Septembre	1
12	8	49	25	12	1995 Octobre	2
12	8	49	24	12	1996 Septembre	3
12	8	49	24	12	1996 Octobre	4
20	8	61	22	16	Grands magasins d'escomptes 1995 Septembre	5
20	8	62	22	16	1995 Octobre	6
24	6	63	22	13	1996 Septembre	7
24	6	63	22	13	1996 Octobre	8
32	16	110	47	28	Ensemble des grands magasins 1995 Septembre	9
32	16	111	47	28	1995 Octobre	10
36	14	112	46	25	1996 Septembre	11
36	14	112	46	25	1996 Octobre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		September Septembre	October Octobre	September Septembre	October Octobre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.29	5.68	4.65	5.83
2	Women's and misses' coats and suits	5.45	4.40	5.13	3.29
3	Women's and misses' casual wear	4.60	5.53	4.56	5.02
4	Nursery Equipment	4.27	4.66	4.11	4.62
5	Infants' and children's wear	4.30	4.78	4.43	4.73
6	Girls' wear	4.74	5.67	5.17	5.61
7	Lingerie and Women's sleepwear	6.15	7.01	5.90	6.21
8	Intimate apparel	5.47	6.84	5.98	6.90
9	Athletic footwear	6.14	9.94	7.03	10.04
10	Women's hosiery	4.91	4.92	5.56	4.78
11	Women's accessories	6.83	7.32	6.50	6.22
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.08	7.22	8.08	7.13
13	Men's coats, suits and dress pants	6.82	6.71	5.69	5.06
14	Men's casual wear and furnishings	5.91	6.46	5.71	5.76
15	Boy's clothing and furnishings	5.33	6.30	5.54	5.63
16	Men's and boy's footwear	8.20	7.46	8.66	7.43
17	Food and kindred products	2.34	1.81	2.38	1.85
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.54	5.32	4.07	4.51
19	Photographic equipment and supplies	5.65	6.15	5.49	6.09
20	Sewing supplies, notions and piece goods	7.67	6.92	6.92	5.86
21	Linen	6.15	6.36	6.09	6.32
22	Luggage	5.42	8.68	5.27	6.59
23	China, crystal, glassware and silverware	9.46	10.88	9.15	9.90
24	Floor coverings	4.95	5.13	5.11	4.87
25	Draperies and furniture coverings	6.83	7.06	7.77	6.39
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.54	8.08	6.44	6.49
27	Furniture	3.31	3.22	2.51	2.64
28	Major appliances	1.66	1.89	1.68	1.98
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.18	5.35	5.25	4.92
30	Housewares and small electrical appliances	5.06	5.16	4.88	5.42
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	7.91	7.51	6.99	7.24
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	9.80	11.34	10.38	10.93
34	Toys and games	11.40	5.76	10.99	5.39
35	Sports equipment and athletic apparel	14.18	14.99	10.73	11.30
36	Stationery, books and office equipment	6.68	9.41	6.76	8.83
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	5.59	4.34	5.48	4.34
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	4.88	5.25	4.75	5.15
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.43	5.59	5.24	5.19

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
September Septembre	October Octobre	September Septembre	October Octobre		
0.20	0.19	0.22	0.19	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.21	0.23	0.23	0.31	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.22	0.19	0.23	0.21	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.24	0.21	0.25	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.24	0.21	0.23	0.22	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.21	0.18	0.19	0.19	Vêtements de fillettes	6
0.18	0.16	0.18	0.17	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.15	0.16	0.15	Sous-vêtements	8
0.17	0.11	0.15	0.11	Chaussures athlétiques	9
0.20	0.20	0.18	0.21	Bas pour dames	10
0.16	0.15	0.17	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.15	0.14	0.13	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.16	0.19	0.22	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.18	0.16	0.18	0.18	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.18	0.16	0.18	0.18	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.13	0.14	0.12	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.46	0.58	0.45	0.59	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.20	0.25	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.17	0.17	0.18	0.18	Appareils et fournitures photographiques	19
0.13	0.14	0.14	0.17	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.17	0.16	0.16	0.16	Linges de maison	21
0.18	0.12	0.18	0.15	Bagages	21
0.11	0.10	0.11	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.21	0.20	0.20	0.21	Revêtements de plancher	24
0.15	0.14	0.13	0.16	Tentures et housses	25
0.13	0.13	0.16	0.16	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.30	0.31	0.39	0.39	Meubles	27
0.61	0.54	0.60	0.53	Gros appareils ménagers	28
0.17	0.19	0.19	0.21	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.21	0.20	0.21	0.20	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.13	0.14	0.14	0.14	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.09	0.10	0.10	Bijouterie	33
0.10	0.18	0.11	0.20	Jouets et jeux	34
0.07	0.07	0.10	0.09	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.15	0.11	0.15	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.18	0.23	0.19	0.24	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.25	0.21	0.25	0.22	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.19	0.19	0.20	0.20	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

**Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 7.

**Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996**

January-October		Janvier-octobre		
No.	Department	Sales - Ventes		Change 1996/1995
	Rayon	1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	82,118	72,588	-11.6
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	91,285	88,659	-2.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	817,191	772,362	-5.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	97,107	100,556	3.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	356,051	354,274	-0.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	163,999	155,343	-5.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	166,029	161,569	-2.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	218,718	220,725	0.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	124,015	122,942	-0.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	136,058	136,647	0.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	127,821	125,448	-1.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	241,058	236,394	-1.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	162,673	165,845	1.9
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	683,316	708,180	3.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	152,084	150,443	-1.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	124,356	130,674	5.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	371,709	412,597	11.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	890,591	1,065,465	19.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	75,343	71,823	-4.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	126,993	135,884	7.0
21	Linen - Linges de maison	428,706	453,725	5.8
22	Luggage - Bagages	41,252	42,212	2.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	126,394	126,710	0.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	88,431	89,036	0.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	92,843	86,922	-6.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	71,106	75,088	5.6
27	Furniture - Meubles	352,388	360,835	2.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	366,297	379,922	3.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	478,585	501,357	4.8
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	485,532	533,881	10.0
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	335,179	348,791	4.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	165,375	168,340	1.8
33	Jewellery - Bijouterie	295,741	319,470	8.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	247,733	258,600	4.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	263,195	275,279	4.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	154,084	164,166	6.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	178,732	174,075	-2.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	224,603	229,620	2.2
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	518,019	549,013	6.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	10,122,710	10,525,458	4.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS			

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		September	October	September	October	October 1996/ September 1996	October 1996/1995
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	Octobre 1996/ septembre 1996	Octobre 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	39,237	43,551	32,583	40,033	22.9	-8.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	76,614	81,663	63,364	67,794	7.0	-17.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	435,153	465,226	390,701	420,966	7.7	-9.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	42,301	41,742	45,102	48,260	7.0	15.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	204,601	209,348	200,587	213,543	6.5	2.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	92,493	97,835	90,118	100,002	11.0	2.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	110,418	131,426	99,429	117,077	17.7	-10.9
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	127,134	142,672	137,475	149,086	8.4	4.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	86,161	95,091	91,470	108,687	18.8	14.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	89,500	88,676	89,197	90,317	1.3	1.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	102,001	121,146	93,816	113,190	20.7	-6.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	202,903	213,191	211,625	224,351	6.0	5.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	127,002	148,208	105,741	126,799	19.9	-14.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	452,456	502,952	437,083	492,400	12.7	-2.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	102,446	104,750	96,481	102,333	6.1	-2.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	112,581	117,166	120,289	128,671	7.0	9.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	90,203	100,490	93,768	112,433	19.9	11.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	468,620	533,974	469,603	542,267	15.5	1.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	43,419	45,389	40,129	47,278	17.8	4.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	115,474	116,046	109,008	104,717	-3.9	-9.8
21	Linen - Linges de maison	302,755	312,033	323,731	336,754	4.0	7.9
22	Luggage - Bagages	26,760	27,446	24,613	24,849	1.0	-9.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	134,952	146,226	128,174	138,925	8.4	-5.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	50,075	51,755	49,200	50,832	3.3	-1.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	69,238	72,240	68,835	70,450	2.3	-2.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	57,490	58,923	56,859	61,418	8.0	4.2
27	Furniture - Meubles	127,486	123,029	99,590	103,053	3.5	-16.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	72,883	77,075	75,797	83,592	10.3	8.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	335,508	351,814	300,403	333,955	11.2	-5.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	280,790	295,985	289,024	331,843	14.8	12.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	220,731	229,395	215,595	230,214	6.8	0.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	183,094	204,609	193,657	214,354	10.7	4.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	332,441	353,703	337,775	388,395	15.0	9.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	237,833	248,387	205,855	222,017	7.9	-10.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	203,712	228,004	195,652	226,254	15.6	-0.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	96,030	99,804	94,828	104,532	10.2	4.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	226,865	293,381	235,190	304,483	29.5	3.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	6,079,358	6,574,355	5,912,346	6,576,121	11.2	-

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin	1,148,264	100.0	506,384	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,020,479	100.0	439,074	43.0	581,405	57.0
August - Août	1,200,668	100.0	526,631	43.9	674,036	56.1
September - Septembre	1,128,613	100.0	530,760	47.0	597,852	53.0
October - Octobre	1,267,413	100.0	557,610	44.0	709,803	56.0
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996**

Tableau 10.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	--
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,834,825	0.2
June - Juin	5,463,558	6.7	5,864,216	0.5
July - Juillet	5,439,673	5.8	5,799,179	-1.1
August - Août	5,508,068	-1.4	5,599,751	-3.4
September - Septembre	5,912,346	-2.7	5,671,866	1.3
October - Octobre	6,576,121	--	5,697,479	0.5
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,560	0.3
June - Juin	1,148,264	0.5	1,185,478	-0.1
July - Juillet	1,020,479	1.8	1,196,635	0.9
August - Août	1,200,668	5.5	1,212,722	1.3
September - Septembre	1,128,613	0.9	1,217,202	0.4
October - Octobre	1,267,413	7.7	1,221,605	0.4
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996**

Month Mois	1994	1995	1996	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1996/1995 Variation 1996/1995
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301	2,470,979	-4.7	-23.1
August - Août	3,037,200	3,311,488	2,526,688	2.3	-23.7
September - Septembre	3,090,334	3,356,168	2,587,304	2.4	-22.9
October - Octobre	3,134,257	3,337,668	2,625,523	1.5	-21.3
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,705	-0.3	-18.3
June - Juin	3,047	3,296	2,656	-1.8	-19.4
July - Juillet	3,081	3,310	2,581	-2.8	-22.0
August - Août	3,092	3,362	2,576	-0.2	-23.4
September - Septembre	3,126	3,368	2,576	--	-23.5
October - Octobre	3,143	3,322	2,577	--	-22.4
November - Novembre	3,182	3,313			
December - Décembre	3,246	2,846			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

² Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-0675.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-0675.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMML/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada, October 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, octobre 1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

FIND STRENGTH IN NUMBERS!

Let us show you how to take advantage of the multitude of data available from Canada's leading statistical agency.

Statistics Canada is the first-hand source of information about Canada, its economy, its institutions and its people. We collect and maintain hundreds of databases of reliable information; from patterns in family expenditures to international trade statistics; from details on Canadians' health and educational qualifications to employment and labour trends. We can produce comprehensive profiles of Canada's society and economy using the data from over 400 surveys.

Our **Advisory Services** team of expert consultants is here to help you discover Statistics Canada. We will work with you to define your needs, sift through our vast resources and put together an information package designed to meet those needs. Our highly trained staff:

- can analyze and interpret your customized data packages
 - provide you with ongoing support through our telephone enquiry service
 - offer workshops and seminars on a wide range of topics
- We can even conduct surveys tailored to your specialized requirements.

In today's complex social and economic climates, accurate and up-to-date information is an essential tool for performing such detail-intensive tasks as researching, planning, teaching or analyzing. Rely on the expertise at Statistics Canada to provide you with the information and services you need, quickly, professionally and cost effectively.

Call us today and discover how to get our numbers working for you!

LES CHIFFRES FONT LA FORCE !

Découvrez comment tirer parti de la multitude de données offertes par le chef de file canadien en matière de statistiques.

Statistique Canada est la source directe des données sur le Canada, son économie, ses institutions et sa population. Nous compilons et tenons à jour des centaines de bases de données fiables, à partir des habitudes de dépense des familles aux statistiques sur le commerce international et des détails relatifs à la santé et aux niveaux d'instruction des Canadiens aux tendances de l'emploi et de la main-d'œuvre. Nous sommes en mesure de préparer des portraits descriptifs de la société et l'économie canadiennes à l'aide de données provenant de plus de 400 enquêtes.

L'équipe d'experts-conseils de nos **services consultatifs** est là pour vous aider à mieux connaître Statistique Canada. Nous travaillerons avec vous à définir vos besoins, à passer en revue nos vastes ressources et à rassembler des documents pouvant répondre à ces besoins. Notre personnel hautement qualifié :

- peut analyser et interpréter vos ensembles de données personnalisés
- vous offre un appui constant grâce à notre service de renseignements téléphonique
- organise des ateliers et des conférences sur une large gamme de sujets

Nous pouvons même mener des enquêtes spécifiquement conçues pour répondre à des besoins particuliers.

Dans un contexte social et économique de plus en plus complexe, des

renseignements exacts et à jour sont un outil essentiel pour mener à bien des tâches aussi précises que la recherche, la planification, l'enseignement ou l'analyse. Fiez-vous à l'expertise de Statistique Canada pour obtenir les renseignements et les services dont vous avez besoin de manière rapide, professionnelle et rentable.

Téléphonez-nous dès aujourd'hui et découvrez comment vous pouvez profiter de nos chiffres!

National ENQUIRIES line / Service national de RENSEIGNEMENTS: 1-800-263-1136

National ORDER line / Service national de COMMANDES: 1-800-267-6677

National TDD line / Service national ATS: 1-800-363-7629

<i>Region / Région</i>	<i>Local calls / Appel local</i>	<i>Fax / Télécopieur</i>
Atlantic Region / Région de l'Atlantique	(902) 426-5331	(902) 426-9538
Québec Region / Région du Québec	(514) 283-5725	(514) 283-9350
National Capital Region / Région de la capitale nationale	(613) 951-8116	(613) 951-0581
Ontario Region / Région de l'Ontario	(416) 973-6586	(416) 973-7475
Pacific Region / Région du Pacifique	(604) 666-3691	(604) 666-4863
Prairies and N.W.T. / Prairies et T.N.-O.		
Manitoba	(204) 983-4020	(204) 983-7543
Saskatchewan	(306) 780-5405	(306) 780-5403
Southern Alberta / Sud de l'Alberta	(403) 292-6717	(403) 292-4958
Northern Alberta and N.W.T. / Nord de l'Alberta et T.N.-O.	(403) 495-3027	(403) 495-5318



Canada

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

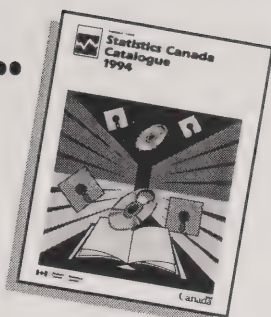
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584
Call toll-free: 1-800-267-6677
Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

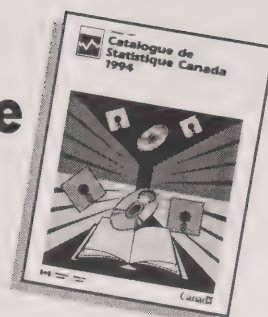
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section – pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

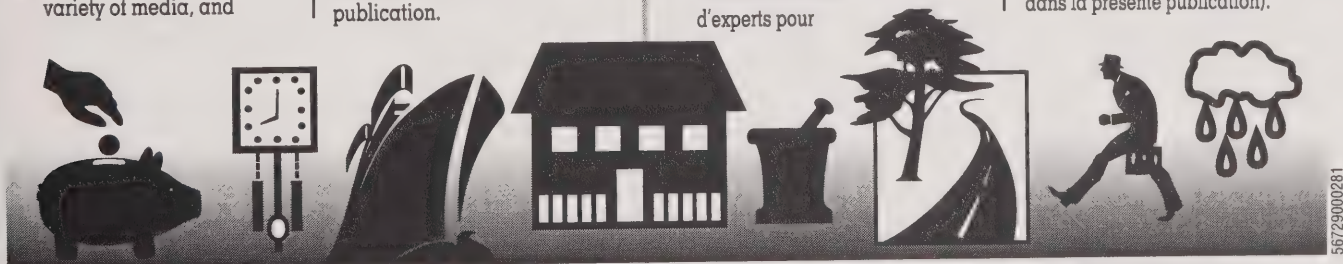
Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584
Appels sans frais : 1-800-267-6677
Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

1 o safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST and applicable PST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca



2 our maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca



Catalogue no. 63-002-XPB

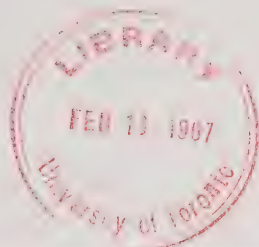
Department store sales and stocks

November 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Novembre 1996



Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-2210) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-2210) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

November 1996

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Novembre 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1997

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

January 1997

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, no. 11
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1997

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Janvier 1997

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 11
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Table des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

November 1996

- The Christmas season got off to a strong start in department stores as consumers spent \$1,257.7 million in November, a record level for that month.
- Seasonally adjusted sales rose 2.4% from October. This was the fifth consecutive monthly increase and the largest month-to-month gain in more than two years. In general, department store sales have been increasing since mid-1993.
- Compared with November 1995, sales rose a seasonally adjusted 6.7%, the largest year-over-year gain this decade. By comparison, according to the Consumer Price Index, the price of goods rose 2.4% from November 1995.
- Total sales during the first 11 months of 1996 were only about \$700 million short of total sales in 1995. Consumers have spent an average of \$1,200 million a month since January. At this rate, 1996 department store sales should reach their highest ever annual level.
- The discount department stores continued to lead the gain in department store sales. Their sales rose 11.7% (unadjusted) from November 1995, reaching \$942.4 million. Discount stores have accumulated sales of \$6,772.9 million since the beginning of the year, up 8.8% from the first 11 months of 1995.
- The major department stores posted sales of \$726.1 million in November, up 4.8% from November 1995. Their year-to-date sales of \$5,421.1 million were little changed (-0.2%) from the same period last year.
- On a provincial basis, the largest gain in department store sales was reported in Saskatchewan, with an 11.2% increase from November 1995. Among the 10 census metropolitan areas surveyed, Halifax-Dartmouth recorded the largest increase with an 11.1% jump in sales.

Faits saillants

Novembre 1996

- La saison du magasinage de Noël a fortement débuté dans les grands magasins, alors que les consommateurs ont dépensé 1,257.7 millions de dollars en novembre, un niveau record pour ce mois.
- Les ventes désaisonnalisées ont grimpé de 2.4% par rapport au mois d'octobre. Cette cinquième augmentation mensuelle d'affilée constitue la plus importante depuis deux ans. En général, les ventes des grands magasins sont en augmentation depuis le milieu de 1993.
- Comparativement au mois de novembre 1995, les ventes enregistrées par les grands magasins ont augmenté de 6.7% (donnée désaisonnalisée), la plus forte augmentation annuelle au cours des années 90. En comparaison, l'indice des prix à la consommation montre que le prix des produits a crû de 2.4% au cours de cette période.
- Les ventes cumulatives des 11 premiers mois de 1996 ne sont plus qu'à environ 700 millions de dollars du résultat des ventes totales de 1995. Les consommateurs ont dépensé en moyenne 1,200 millions de dollars par mois depuis janvier. À ce rythme, on s'attend à ce que les ventes totales des grands magasins atteignent leur plus haut niveau jamais observé.
- Les magasins d'escompte ont continué de mener la tendance à la hausse des ventes des grands magasins. Ces derniers ont amélioré leurs ventes de 11.7% (donnée non désaisonnalisée) comparativement à novembre 1995 en enregistrant des ventes de 942.4 millions de dollars. Les magasins d'escompte ont accumulé des ventes de 6,772.9 millions de dollars depuis le début de l'année 1996, un saut de 8.8% comparativement aux 11 premiers mois de 1995.
- Les magasins traditionnels ont quant à eux affiché des ventes de 726.1 millions de dollars et une amélioration de 4.8%. Leurs ventes cumulatives totalisent maintenant 5,421.1 millions de dollars, ce qui représente un faible changement par rapport à la même période l'an dernier (-0.2%).
- À l'échelle provinciale, la plus forte croissance des ventes des grands magasins en novembre a été enregistrée par la Saskatchewan avec une augmentation de 11.2%. Parmi les dix grandes régions métropolitaines canadiennes, les grands magasins de la région de Halifax-Dartmouth ont enregistré la meilleure performance (+11.1%).

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue no. N° au catalogue	Titre
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-005-XPB	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-218-XPB	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publish a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: order@statcan.ca. Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		October	November	October	November	Variation
		Octobre	Novembre	Octobre	Novembre	November 1996/1995 Novembre 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,669	7,842	6,864	9,154	16.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	18,554	26,131	20,623	23,697	-9.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	84,052	94,492	83,792	93,332	-1.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	8,958	8,680	10,451	10,543	21.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	43,762	54,361	45,192	55,143	1.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	17,253	24,224	17,833	25,161	3.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	18,757	30,091	18,857	30,844	2.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	20,866	22,443	21,607	25,982	15.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	9,570	11,311	10,824	11,451	1.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	18,026	20,635	18,890	20,431	-1.0
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	16,543	29,715	18,195	29,599	-0.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	29,534	40,744	31,460	40,369	-0.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	22,097	34,220	25,080	35,954	5.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	77,814	124,728	85,540	133,854	7.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	16,626	23,314	18,162	24,534	5.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	15,699	24,866	17,314	26,591	6.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	55,574	54,057	60,731	58,185	7.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	100,373	123,213	120,314	142,561	15.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,386	9,150	7,765	9,607	5.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	16,773	17,643	17,884	18,305	3.8
21	Linen - Linges de maison	49,038	54,005	53,299	62,124	15.0
22	Luggage - Bagages	3,161	4,136	3,768	5,135	24.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,440	18,979	14,034	19,817	4.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,097	12,284	10,433	12,251	-0.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	10,236	11,266	11,023	11,312	0.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,290	8,714	9,461	12,491	43.3
27	Furniture - Meubles	38,225	40,699	39,009	44,711	9.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	40,732	39,706	42,163	46,462	17.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	65,799	90,722	67,816	107,235	18.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	57,320	67,389	61,228	77,605	15.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	30,561	38,584	31,791	43,820	13.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	18,042	31,223	19,619	34,070	9.1
33	Jewellery - Bijouterie	61,417	109,152	72,057	122,892	12.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	16,568	23,336	19,652	27,043	15.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	24,239	37,788	25,618	39,946	5.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,007	28,442	24,064	27,794	-2.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	19,716	23,770	19,009	24,005	1.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	25,580	27,857	26,860	28,499	2.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	55,922	86,949	59,132	96,000	10.4
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	1,176,277	1,536,861	1,267,413	1,668,508	8.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 October	536,886	x	x	x	x
2	November	693,118	x	x	x	x
3	January-November	5,433,586	x	x	x	x
4	1996 October	557,610	x	x	x	x
5	November	726,120	x	x	x	x
6	January-November	5,421,112	x	x	x	x
	Percentage change					
7	November 1996/1995	4.8	x	x	x	x
8	January-November 1996/1995	-0.2	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 October	639,390	x	x	x	x
10	November	843,744	x	x	x	x
11	January-November	6,225,985	x	x	x	x
12	1996 October	709,803	x	x	x	x
13	November	942,388	x	x	x	x
14	January-November	6,772,855	x	x	x	x
	Percentage change					
15	November 1996/1995	11.7	x	x	x	x
16	January-November 1996/1995	8.8	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 October	1,176,277	23,330	39,296	30,780	212,264
18	November	1,536,861	32,577	57,310	43,340	267,997
19	January-November	11,659,571	224,004	378,834	288,222	2,164,428
20	1996 October	1,267,413	25,012	43,497	32,770	230,730
21	November	1,668,508	35,441	62,846	46,526	283,996
22	January-November	12,193,966	229,696	390,390	295,101	2,255,265
	Percentage change					
23	November 1996/1995	8.6	8.8	9.7	7.3	6.0
24	January-November 1996/1995	4.6	2.5	3.1	2.4	4.2

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1995 Octobre	1
x	x	x	x	x	Novembre	2
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	3
x	x	x	x	x	1996 Octobre	4
x	x	x	x	x	Novembre	5
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	6
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Novembre 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-novembre 1996/1995	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1995 Octobre	9
x	x	x	x	x	Novembre	10
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	11
x	x	x	x	x	1996 Octobre	12
x	x	x	x	x	Novembre	13
x	x	x	x	x	Janvier-novembre	14
Variation en pourcentage						
x	x	x	x	x	Novembre 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-novembre 1996/1995	16
Ensemble des grands magasins						
488,266	50,419	37,466	128,554	165,901	1995 Octobre	17
657,790	64,734	47,486	161,737	203,891	Novembre	18
4,847,610	498,534	365,484	1,268,725	1,623,730	Janvier-novembre	19
528,503	54,044	40,227	137,660	174,970	1996 Octobre	20
718,959	70,375	52,826	176,107	221,433	Novembre	21
5,072,573	521,939	392,004	1,337,277	1,699,723	Janvier-novembre	22
Variation en pourcentage						
9.3	8.7	11.2	8.9	8.6	Novembre 1996/1995	23
4.6	4.7	7.3	5.4	4.7	Janvier-novembre 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 October	x	x	x	x	x
2	November	x	x	x	x	x
3	January-November	x	x	x	x	x
4	1996 October	x	x	x	x	x
5	November	x	x	x	x	x
6	January-November	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	November 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-November 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 October	x	x	x	x	x
10	November	x	x	x	x	x
11	January-November	x	x	x	x	x
12	1996 October	x	x	x	x	x
13	November	x	x	x	x	x
14	January-November	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	November 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-November 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 October	47,989	49,902	20,211	33,907	115,925
18	November	60,041	62,733	29,781	46,117	146,946
19	January-November	472,006	490,503	193,724	332,921	1,180,812
20	1996 October	53,012	52,896	22,724	34,906	126,719
21	November	66,482	67,809	33,091	48,560	155,717
22	January-November	510,338	511,561	201,301	335,086	1,227,790
Percentage change						
23	November 1996/1995	10.7	8.1	11.1	5.3	6.0
24	January-November 1996/1995	8.1	4.3	3.9	0.7	4.0

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995	Octobre	1
x	x	x	x	x		Novembre	2
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	3
x	x	x	x	x	1996	Octobre	4
x	x	x	x	x		Novembre	5
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	6
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Novembre 1996/1995	7
x	x	x	x	x		Janvier-novembre 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1995	Octobre	9
x	x	x	x	x		Novembre	10
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	11
x	x	x	x	x	1996	Octobre	12
x	x	x	x	x		Novembre	13
x	x	x	x	x		Janvier-novembre	14
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Novembre 1996/1995	15
x	x	x	x	x		Janvier-novembre 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins		
49,378	25,176	184,799	86,333	43,150	1995	Octobre	17
65,970	31,614	241,833	104,689	55,739		Novembre	18
502,319	257,930	1,850,218	849,511	429,925		Janvier-novembre	19
55,891	26,193	198,634	90,877	46,083	1996	Octobre	20
73,144	30,679	264,560	113,990	59,863		Novembre	21
539,077	255,910	1,918,332	880,558	445,256		Janvier-novembre	22
					Variation en pourcentage		
10.9	-3.0	9.4	8.9	7.4		Novembre 1996/1995	23
7.3	-0.8	3.7	3.7	3.6		Janvier-novembre 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 October	306	2	1	11	5	58
2	November	306	2	1	11	5	58
3	1996 October	303	2	1	10	5	57
4	November	304	2	1	10	5	57
	Discount department stores						
5	1995 October	552	15	4	31	24	92
6	November	561	15	4	31	24	94
7	1996 October	558	15	4	32	24	93
8	November	560	15	4	32	24	94
	Total, all department stores						
9	1995 October	858	17	5	42	29	150
10	November	867	17	5	42	29	152
11	1996 October	861	17	5	42	29	150
12	November	864	17	5	42	29	151

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 October	12	17	7	11	31
2	November	13	17	7	11	31
3	1996 October	10	17	6	11	31
4	November	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 October	15	18	11	15	36
6	November	15	18	11	15	36
7	1996 October	16	18	12	15	36
8	November	16	18	12	15	36
	Total, all department stores					
9	1995 October	27	35	18	26	67
10	November	28	35	18	26	67
11	1996 October	26	35	18	26	67
12	November	29	35	18	26	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
118	13	11	42	45	1995 Octobre	1
118	13	11	42	45	Novembre	2
120	13	9	42	44	1996 Octobre	3
121	13	9	42	44	Novembre	4
Grands magasins d'escomptes						
224	22	23	53	64	1995 Octobre	5
230	22	23	53	65	Novembre	6
230	19	23	53	65	1996 Octobre	7
231	19	23	53	65	Novembre	8
Ensemble des grands magasins						
342	35	34	95	109	1995 Octobre	9
348	35	34	95	110	Novembre	10
350	32	32	95	109	1996 Octobre	11
352	32	32	95	109	Novembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
12	8	49	25	12	1995 Octobre	1
12	8	49	25	12	Novembre	2
12	8	49	24	12	1996 Octobre	3
12	8	49	24	12	Novembre	4
Grands magasins d'escomptes						
20	8	62	22	16	1995 Octobre	5
21	9	63	22	16	Novembre	6
24	6	63	22	13	1996 Octobre	7
24	6	64	22	13	Novembre	8
Ensemble des grands magasins						
32	16	111	47	28	1995 Octobre	9
33	17	112	47	28	Novembre	10
36	14	112	46	25	1996 Octobre	11
36	14	113	46	25	Novembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		October Octobre	November Novembre	October Octobre	November Novembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.68	5.20	5.83	4.54
2	Women's and misses' coats and suits	4.40	2.46	3.29	2.47
3	Women's and misses' casual wear	5.53	4.77	5.02	4.82
4	Nursery Equipment	4.66	4.72	4.62	4.51
5	Infants' and children's wear	4.78	3.66	4.73	3.73
6	Girls' wear	5.67	3.74	5.61	3.87
7	Lingerie and Women's sleepwear	7.01	4.68	6.21	4.17
8	Intimate apparel	6.84	6.40	6.90	5.93
9	Athletic footwear	9.94	8.40	10.04	9.30
10	Women's hosiery	4.92	4.50	4.78	4.57
11	Women's accessories	7.32	4.16	6.22	4.08
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.22	4.71	7.13	4.96
13	Men's coats, suits and dress pants	6.71	4.18	5.06	3.70
14	Men's casual wear and furnishings	6.46	4.27	5.76	4.11
15	Boy's clothing and furnishings	6.30	4.24	5.63	4.23
16	Men's and boy's footwear	7.46	4.34	7.43	4.40
17	Food and kindred products	1.81	2.61	1.85	2.48
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.32	4.80	4.51	4.30
19	Photographic equipment and supplies	6.15	5.46	6.09	5.29
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.92	6.36	5.86	5.43
21	Linen	6.36	6.10	6.32	5.85
22	Luggage	8.68	6.96	6.59	6.04
23	China, crystal, glassware and silverware	10.88	7.81	9.90	7.40
24	Floor coverings	5.13	4.23	4.87	4.23
25	Draperies and furniture coverings	7.06	6.56	6.39	6.55
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.08	7.32	6.49	5.49
27	Furniture	3.22	2.91	2.64	2.37
28	Major appliances	1.89	1.98	1.98	1.89
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.35	4.38	4.92	3.33
30	Housewares and small electrical appliances	5.16	5.25	5.42	4.57
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	7.51	6.38	7.24	5.46
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	11.34	7.36	10.93	7.02
34	Toys and games	5.76	3.41	5.39	3.32
35	Sports equipment and athletic apparel	14.99	10.83	11.30	8.47
36	Stationery, books and office equipment	9.41	6.60	8.83	6.31
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.34	3.41	4.34	3.65
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	5.25	2.91	5.15	2.68
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.59	4.42	5.19	4.12

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
October Octobre	November Novembre	October Octobre	November Novembre		
0.19	0.19	0.19	0.22	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.23	0.36	0.31	0.38	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.19	0.21	0.21	0.21	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.21	0.21	0.22	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.21	0.27	0.22	0.26	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.18	0.26	0.19	0.26	Vêtements de fillettes	6
0.16	0.22	0.17	0.25	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.15	0.16	0.15	0.17	Sous-vêtements	8
0.11	0.12	0.11	0.11	Chaussures athlétiques	9
0.20	0.23	0.21	0.22	Bas pour dames	10
0.15	0.24	0.18	0.25	Articles de parure pour dames	11
0.14	0.20	0.14	0.19	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.23	0.22	0.28	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.16	0.24	0.18	0.26	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.16	0.23	0.18	0.24	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.14	0.22	0.14	0.22	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.58	0.45	0.59	0.45	Produits alimentaires et connexes	16
0.20	0.22	0.24	0.25	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.17	0.19	0.18	0.20	Appareils et fournitures photographiques	19
0.14	0.15	0.17	0.18	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.16	0.17	0.16	0.18	Linges de maison	21
0.12	0.15	0.15	0.18	Bagages	21
0.10	0.13	0.11	0.14	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.20	0.24	0.21	0.24	Revêtements de plancher	24
0.14	0.15	0.16	0.16	Tentures et housses	25
0.13	0.14	0.16	0.19	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.31	0.34	0.39	0.43	Meubles	27
0.54	0.51	0.53	0.54	Gros appareils ménagers	28
0.19	0.24	0.21	0.31	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.20	0.21	0.20	0.23	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.14	0.16	0.14	0.19	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.09	0.14	0.10	0.15	Bijouterie	33
0.18	0.30	0.20	0.31	Jouets et jeux	34
0.07	0.09	0.09	0.12	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.11	0.16	0.12	0.17	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.23	0.29	0.24	0.27	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.21	0.32	0.22	0.34	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.19	0.23	0.20	0.25	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-November

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-novembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	89,959	81,742	-9.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	117,416	112,355	-4.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	911,683	865,694	-5.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	105,787	111,099	5.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	410,412	409,417	-0.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	188,223	180,504	-4.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	196,119	192,413	-1.9
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	241,161	246,707	2.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	135,326	134,392	-0.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	156,692	157,077	0.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	157,535	155,047	-1.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	281,802	276,763	-1.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	196,894	201,799	2.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	808,044	842,034	4.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	175,399	174,977	-0.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	149,222	157,266	5.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	425,766	470,782	10.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	1,013,804	1,208,027	19.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	84,493	81,430	-3.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	144,636	154,188	6.6
21	Linen - Linges de maison	482,711	515,849	6.9
22	Luggage - Bagages	45,389	47,347	4.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	145,373	146,527	0.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	100,716	101,286	0.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	104,110	98,235	-5.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	79,820	87,579	9.7
27	Furniture - Meubles	393,087	405,546	3.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	406,004	426,384	5.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	569,307	608,592	6.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	552,921	611,486	10.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	373,763	392,611	5.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	196,598	202,410	3.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	404,893	442,361	9.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	271,068	285,643	5.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	300,982	315,224	4.7
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	182,526	191,960	5.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	202,502	198,080	-2.2
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	252,460	258,119	2.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	604,968	645,013	6.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	11,659,571	12,193,966	4.6

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		October	November	October	November	November 1996/ October 1996	November 1996/1995
		Octobre	Novembre	Octobre	Novembre	Novembre 1996/ octobre 1996	Novembre 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	43,551	40,785	40,033	41,585	3.9	2.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	81,663	64,411	67,794	58,450	-13.8	-9.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	465,226	450,695	420,966	449,537	6.8	-0.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	41,742	40,981	48,260	47,590	-1.4	16.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	209,348	198,831	213,543	205,467	-3.8	3.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	97,835	90,481	100,002	97,332	-2.7	7.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	131,426	140,904	117,077	128,625	9.9	-8.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	142,672	143,542	149,086	154,101	3.4	7.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	95,091	95,017	108,687	106,482	-2.0	12.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	88,676	92,909	90,317	93,431	3.4	0.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	121,146	123,475	113,190	120,647	6.6	-2.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	213,191	191,841	224,351	200,221	-10.8	4.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	148,208	143,073	126,799	132,947	4.8	-7.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	502,952	532,452	492,400	550,594	11.8	3.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	104,750	98,894	102,333	103,845	1.5	5.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	117,166	107,820	128,671	116,899	-9.1	8.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	100,490	141,109	112,433	144,225	28.3	2.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	533,974	591,217	542,267	613,552	13.1	3.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	45,389	49,977	47,278	50,811	7.5	1.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	116,046	112,279	104,717	99,419	-5.1	-11.5
21	Linen - Linges de maison	312,033	329,286	336,754	363,379	7.9	10.4
22	Luggage - Bagages	27,446	28,782	24,849	30,995	24.7	7.7
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	146,226	148,260	138,925	146,617	5.5	-1.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	51,755	51,975	50,832	51,867	2.0	-0.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	72,240	73,929	70,450	74,138	5.2	0.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	58,923	63,783	61,418	68,612	11.7	7.6
27	Furniture - Meubles	123,029	118,428	103,053	105,903	2.8	-10.6
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	77,075	78,779	83,592	87,862	5.1	11.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	351,814	397,786	333,955	356,737	6.8	-10.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	295,985	353,507	331,843	354,397	6.8	0.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	229,395	246,166	230,214	239,269	3.9	-2.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	204,609	229,957	214,354	239,170	11.6	4.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	353,703	372,534	388,395	407,385	4.9	9.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	248,387	252,670	222,017	228,958	3.1	-9.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	228,004	249,218	226,254	251,924	11.3	1.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	99,804	96,882	104,532	101,583	-2.8	4.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	293,381	252,594	304,483	257,183	-15.5	1.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	6,574,355	6,795,231	6,576,121	6,881,743	4.6	1.3

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
Year - Année	13,923,627	100.0	6,513,587	46.8	7,410,041	53.2
1996						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin	1,148,264	100.0	506,384	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,020,479	100.0	439,074	43.0	581,405	57.0
August - Août	1,200,668	100.0	526,631	43.9	674,036	56.1
September - Septembre	1,128,613	100.0	530,760	47.0	597,852	53.0
October - Octobre	1,267,413	100.0	557,610	44.0	709,803	56.0
November - Novembre	1,668,508	100.0	726,120	43.5	942,388	56.5
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories	Year/year change	Inventories	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	--
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
1996				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,834,825	0.2
June - Juin	5,463,558	6.7	5,864,216	0.5
July - Juillet	5,439,673	5.8	5,799,179	-1.1
August - Août	5,508,068	-1.4	5,599,751	-3.4
September - Septembre	5,912,346	-2.7	5,671,866	1.3
October - Octobre	6,576,121	--	5,704,763	0.6
November - Novembre	6,881,743	1.3	5,718,653	0.2
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
1996				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,560	0.3
June - Juin	1,148,264	0.5	1,185,478	-0.1
July - Juillet	1,020,479	1.8	1,196,635	0.9
August - Août	1,200,668	5.5	1,212,722	1.3
September - Septembre	1,128,613	0.9	1,217,202	0.4
October - Octobre	1,267,413	7.7	1,228,730	0.9
November - Novembre	1,668,508	8.6	1,257,684	2.4
December - Décembre				

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996

Tableau 12.

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

Month	1994	1995	1996	Change from previous month	Change 1996/1995
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1996/1995
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301	2,470,979	-4.7	-23.1
August - Août	3,037,200	3,311,488	2,526,688	2.3	-23.7
September - Septembre	3,090,334	3,356,168	2,587,304	2.4	-22.9
October - Octobre	3,134,257	3,337,668	2,625,523	1.5	-21.3
November - Novembre	3,262,451	3,415,937	2,625,596	--	-23.1
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,705	-0.3	-18.3
June - Juin	3,047	3,296	2,656	-1.8	-19.4
July - Juillet	3,081	3,310	2,581	-2.8	-22.0
August - Août	3,092	3,362	2,576	-0.2	-23.4
September - Septembre	3,126	3,368	2,576	--	-23.5
October - Octobre	3,143	3,322	2,564	-0.5	-22.8
November - Novembre	3,182	3,313	2,532	-1.2	-23.6
December - Décembre	3,246	2,846			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-0675.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-0675.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agrèger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMML/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
November 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, novembre
1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Don't let this happen to you!

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

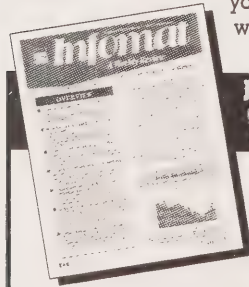
If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!

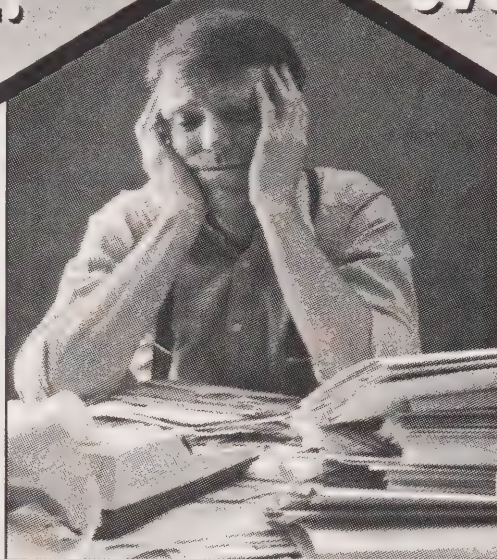


Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada, US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by Fax Service: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST



Imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez...

Infomat est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

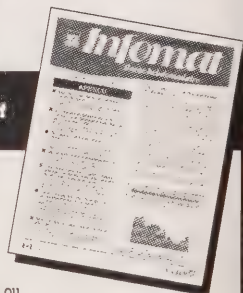
Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le service de télécopie : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-6677 ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication. Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur



Statistics Canada

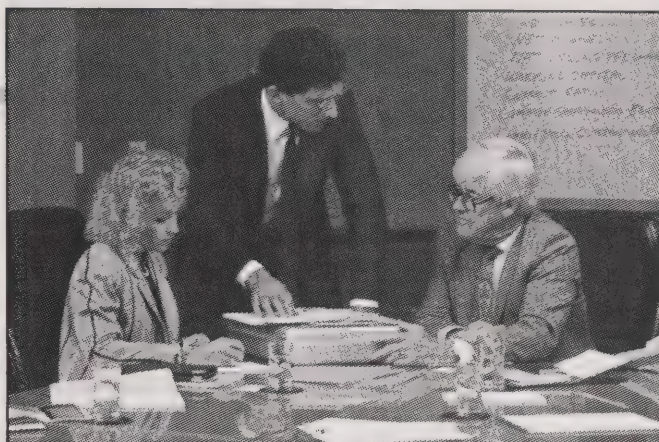
Canada



Canada[!]

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST and applicable PST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (plus 3,92 \$ de TPS et la TVP en vigueur en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication). Via l'Internet: order@statcan.ca

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

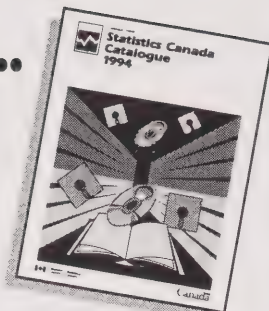
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584
Call toll-free: 1-800-267-6677
Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

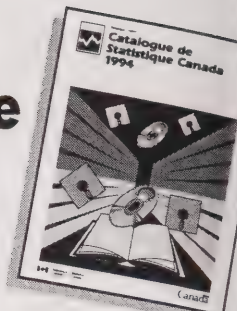
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

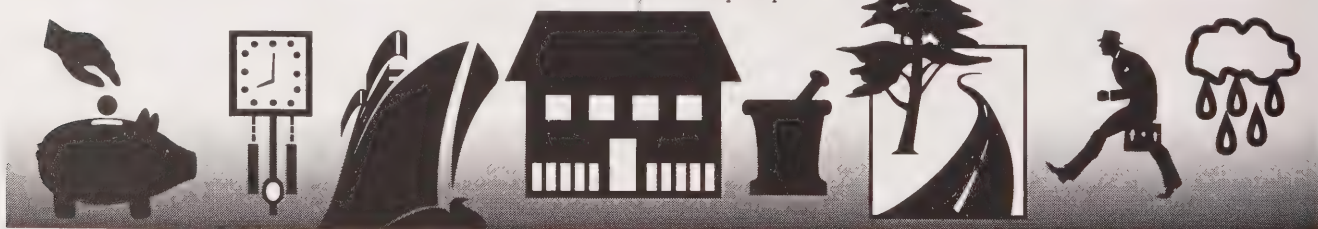
Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584
Appels sans frais : 1-800-267-6677
Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



Catalogue no. 63-002-XPB

N° 63-002-XPB au catalogue

Government
Publications

Department store sales and stocks

December 1996

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-2210) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided **for all users who reside outside the local dialling area** of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

Statistics Canada
Operations and Integration Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

Standards of service to the public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-2210) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à **tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

Statistique Canada
Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

December 1996

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1997

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

February 1997

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, no. 12
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1997

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Février 1997

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

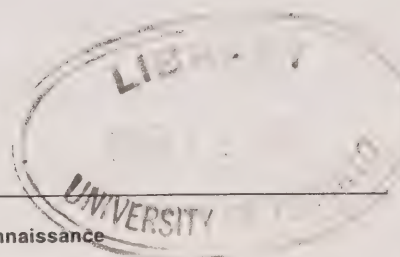
N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 12
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.



Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Table des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

1996 and December 1996

- Despite a month-to-month decline in December, department store sales remained strong compared with December 1995 (+7.5%, seasonally adjusted). Sales for all of 1996 were 4.4% above 1995 levels. Consumers spent a total of \$14,447 million in department stores in 1996.
- Department store sales declined 1.0% in December, following a very strong November. December sales were \$1,240.8 million (seasonally adjusted), still well above October's level. Sales have generally increased since July 1993.
- Sales during the Christmas shopping season (November and December) were stronger than in 1995. Sales for the two months were up 7.8% (seasonally adjusted). These two months account for about 27% of total department store sales each year.
- Annual department store sales rose for the third consecutive year. This increase came entirely from discount stores. With total sales of \$8,045.2 million in 1996, discount store sales rose 8.6% from 1995. Their sales have increased every year since 1992. Discount department stores recorded a year-over-year increase in every month of 1996.
- On the other hand, consumers spent \$6,401.6 million at major department stores in 1996, 0.4% less than in 1995. This was the fourth annual decline in as many years.
- The gain in total department store sales in 1996 was reflected in all regions. For the third year in row, Saskatchewan recorded the largest annual percentage increase (+6.4%). Alberta followed with a gain of 5.2%. The weakest growth was recorded in the Atlantic provinces, where gains were less than 3.0%.
- Department stores in the census metropolitan areas (CMAs) of Calgary and Ottawa-Hull recorded the strongest annual gains, up 8.0% and 7.5% respectively. Part of these gains may be attributed to one additional discount store (net of openings and closings) in Calgary and three more in Ottawa-Hull. This is the third year in a row that Calgary has registered the largest percentage gain. On the other hand, Québec, where there were two fewer discount stores, was the only CMA to record a decline in annual sales (-0.8%).

Faits saillants

1996 et décembre 1996

- Malgré une diminution au mois de décembre, les ventes des grands magasins sont demeurées nettement supérieures à celles de décembre 1995 (+7.5%, donnée désaisonnalisée). Les ventes annuelles de 1996 ont enregistré un bond de 4.4% par rapport à l'année précédente. Les consommateurs ont dépensé dans les grands magasins un total de 14,447 millions de dollars en 1996.
- Après un très bon mois de novembre, les ventes des grands magasins ont diminué de 1.0% en décembre. Elles ont atteint 1,240.8 millions de dollars (donnée désaisonnalisée), soit un niveau supérieur à celui du mois d'octobre. Les ventes sont en progression depuis le mois de juillet 1993.
- Les consommateurs ont dépensé davantage au cours de la période forte du magasinage de Noël (novembre et décembre) qu'en 1995. Les ventes combinées de ces deux mois montrent une amélioration de 7.8% (donnée désaisonnalisée). Ces deux mois comptent pour environ 27% des ventes annuelles totales des grands magasins.
- Les ventes annuelles des grands magasins se sont accrues pour une troisième année consécutive. Ce sont les magasins d'escompte qui ont fortement supporté la croissance des ventes annuelles. Affichant un cumulatif de 8,045.2 millions de dollars en 1996, les ventes des magasins d'escompte ont bondi de 8.6% depuis 1995. En fait, les ventes de ces derniers sont en croissance depuis 1992. Tous les mois en 1996, les magasins d'escompte ont affiché une augmentation des ventes par rapport à l'année précédente.
- Par ailleurs, les consommateurs ont acheté pour 6,401.6 millions de dollars dans les magasins traditionnels en 1996, ce qui constitue un recul de 0.4% par rapport à 1995. Il s'agit d'une quatrième diminution annuelle de suite pour les magasins traditionnels.
- La progression des ventes dans les grands magasins en 1996 s'est reflétée dans l'ensemble des régions. Ainsi, pour une troisième année consécutive, la Saskatchewan a enregistré la plus forte hausse annuelle en pourcentage dans ce secteur (+6.4%). L'Alberta a suivi de près avec un bond de 5.2%. La plus faible croissance des ventes a été enregistrée par les provinces de l'Atlantique où toutes ont connu des augmentations d'un peu moins de 3.0%.
- Les grands magasins des régions métropolitaines de recensement de Calgary et d'Ottawa-Hull se sont illustrés en enregistrant les plus fortes hausses, soit 8.0% et 7.5% respectivement. Un des facteurs pouvant avoir contribué à ces hausses est l'addition d'un grand magasin d'escompte (différence entre les ouvertures et les fermetures) à Calgary et de trois à Ottawa-Hull. C'est la troisième année de suite que la région de Calgary affiche le pourcentage d'augmentation le plus élevé. En contrepartie, la ville de Québec, où on peut compter deux magasins d'escompte de moins, a été la seule région métropolitaine à signaler des ventes annuelles inférieures à l'an dernier (-0.8%).

- Sales in major department stores have fallen 10.7% since 1992. Their share of the department store market has dropped from 56% in 1992 to 50% in 1994 and was 44% in 1996. On the other hand, discount stores continued to pick up speed.
- Since 1994, sales in discount stores have grown in all departments except women's and misses' clothing, major appliances, furniture and luggage. Their sales have particularly grown in toiletries, cosmetics and pharmaceutical products; men's and boys' clothing and accessories; lingerie, intimate apparel, hosiery and women's accessories; home entertainment equipment; housewares and small electrical appliances; stationery, books and office equipment; and floor coverings.
- Furniture and major appliances continue to be among the important departments in the major department stores. The major department stores have faced declines in the sales of women's and misses' clothing; lingerie, intimate apparel, hosiery and women's accessories; stationery, books and office equipment; and floor coverings.

Note:

All raw data have been revised back to December 1995 and seasonally adjusted data have been revised back to January 1993.

The Department Store Survey will be replaced by a more detailed monthly commodity survey of large retailers. The two surveys will run in parallel during 1997 but as of January 1998, department store data by the 40 current departments will no longer be available. The new survey will not only provide more commodity detail, but will cover a larger segment of retail trade.

Beginning with the January 1997 reference period, inventories by department will no longer be available. Total inventory will still be published.

- Les ventes des magasins traditionnels ont connu un recul de 10.7% depuis 1992. Leur part dans le marché des grands magasins est passée de 56% en 1992 à 50% en 1994 et se situe en 1996 à 44%. Les magasins d'escompte poursuivent leur progression à bon rythme.
- Depuis 1994, les ventes des magasins d'escompte se sont accrues dans tous les rayons à l'exception de ceux qui regroupent les vêtements pour dames et jeunes filles, les gros appareils ménagers, les meubles et les bagages. Leurs ventes se sont particulièrement accrues dans les rayons qui regroupent les articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques; les vêtements et accessoires pour hommes et garçons; la lingerie, les sous-vêtements, les bas et les accessoires pour dames; le matériel de détente au foyer; les articles de ménage et petits appareils électriques; la papeterie, livres et matériel de bureau; et les revêtements de plancher.
- Les meubles et les gros appareils ménagers ont continué d'être parmi les rayons importants des magasins traditionnels. Toutefois, les magasins traditionnels ont connu d'importants reculs depuis 1994 dans les ventes de vêtements pour dames et jeunes filles; la lingerie, les sous-vêtements, les bas et les accessoires de vêtement pour dames; la papeterie, livres et matériel de bureau; et les revêtements de plancher.

Nota:

Toutes les données brutes ont été révisées jusqu'en décembre 1995, celles désaisonnalisées jusqu'en janvier 1993.

L'enquête sur les grands magasins sera remplacée par une enquête mensuelle, encore plus détaillée, sur les marchandises vendues par "les plus importants détaillants". En 1997, les deux enquêtes fonctionneront en parallèle, mais en janvier 1998, l'enquête des grands magasins cessera. La nouvelle enquête ne procurera pas uniquement une information plus détaillée mais couvrira un plus large segment du commerce de détail.

Débutant, avec le mois de référence janvier 1997, les inventaires par rayon ne seront plus disponible. Par contre, le total sera publié.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1995-1996

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change
		November	December	November	December	Variation
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre	Décembre 1996/1995 Décembre 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,842	8,487	9,154	10,784	27.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	26,131	18,643	23,697	17,267	-7.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	94,492	122,069	93,332	117,173	-4.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	8,680	9,099	10,543	10,261	12.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	54,361	60,656	55,143	58,859	-3.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	24,224	28,480	25,161	29,066	2.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	30,091	49,880	30,844	47,014	-5.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,443	33,697	25,982	33,486	-0.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,311	9,905	11,451	10,328	4.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	20,635	29,658	20,431	27,404	-7.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	29,715	39,485	29,599	37,492	-5.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	40,744	33,396	40,369	31,117	-6.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	34,220	44,330	35,954	44,261	-0.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	124,728	199,818	133,854	213,495	6.8
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	23,314	28,750	24,534	30,010	4.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	24,866	21,632	26,591	21,282	-1.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	54,057	99,272	58,185	104,084	4.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	123,213	213,103	142,561	227,904	6.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,150	17,290	9,607	17,094	-1.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	17,643	16,572	18,305	15,941	-3.8
21	Linen - Linges de maison	54,005	68,773	62,124	72,381	5.2
22	Luggage - Bagages	4,136	7,623	5,135	8,568	12.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	18,979	35,570	19,817	33,441	-6.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	12,284	14,346	12,214	14,024	-2.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,266	13,283	11,312	12,049	-9.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	8,714	13,088	12,491	17,432	33.2
27	Furniture - Meubles	40,699	38,202	42,050	37,008	-3.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	39,706	41,385	46,462	44,540	7.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	90,722	156,157	107,235	171,637	9.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	67,389	109,807	77,605	123,543	12.5
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	38,584	52,971	43,820	52,004	-1.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,223	70,554	34,070	74,063	5.0
33	Jewellery - Bijouterie	109,152	170,940	122,892	183,969	7.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	23,336	40,954	27,043	43,503	6.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	37,788	74,397	39,946	78,338	5.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	28,442	22,424	27,794	21,720	-3.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	23,770	26,796	24,005	27,020	0.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	27,857	24,198	28,499	26,438	9.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	86,949	114,367	96,000	121,929	6.6
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	1,536,861	2,180,058	1,665,810	2,267,930	4.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS					

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
				\$'000		
	Major department stores					
1	1995 November	693,118	x	x	x	x
2	December	996,003	x	x	x	x
3	January-December	6,429,589	x	x	x	x
4	1996 November	723,421	x	x	x	x
5	December	995,562	x	x	x	x
6	January-December	6,401,608	x	x	x	x
	Percentage change					
7	December 1996/1995	--	x	x	x	x
8	January-December 1996/1995	-0.4	x	x	x	x
	Discount department stores					
9	1995 November	843,744	x	x	x	x
10	December	1,184,055	x	x	x	x
11	January-December	7,410,041	x	x	x	x
12	1996 November	942,388	x	x	x	x
13	December	1,272,368	x	x	x	x
14	January-December	8,045,222	x	x	x	x
	Percentage change					
15	December 1996/1995	7.5	x	x	x	x
16	January-December 1996/1995	8.6	x	x	x	x
	Total, all department stores					
17	1995 November	1,536,861	32,577	57,310	43,340	267,997
18	December	2,180,058	41,669	77,461	56,050	366,201
19	January-December	13,839,630	265,673	456,295	344,272	2,530,629
20	1996 November	1,665,810	35,363	62,753	46,453	285,903
21	December	2,267,930	43,762	79,917	58,201	378,476
22	January-December	14,446,830	272,813	469,668	352,768	2,649,678
	Percentage change					
23	December 1996/1995	4.0	5.0	3.2	3.8	3.4
24	January-December 1996/1995	4.4	2.7	2.9	2.5	4.7

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
x	x	x	x	x	1995 Novembre	1
x	x	x	x	x	Décembre	2
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	3
x	x	x	x	x	1996 Novembre	4
x	x	x	x	x	Décembre	5
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	6
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Décembre 1996/1995	7
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes	
x	x	x	x	x	1995 Novembre	9
x	x	x	x	x	Décembre	10
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	11
x	x	x	x	x	1996 Novembre	12
x	x	x	x	x	Décembre	13
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	14
					Variation en pourcentage	
x	x	x	x	x	Décembre 1996/1995	15
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins	
657,790	64,734	47,486	161,737	203,891	1995 Novembre	17
931,507	91,412	70,527	241,612	303,620	Décembre	18
5,779,117	589,946	436,011	1,510,338	1,927,350	Janvier-décembre	19
715,332	70,214	52,704	175,864	221,224	1996 Novembre	20
982,635	93,307	72,797	254,342	304,492	Décembre	21
6,032,592	613,845	463,730	1,589,435	2,002,301	Janvier-décembre	22
					Variation en pourcentage	
5.5	2.1	3.2	5.3	0.3	Décembre 1996/1995	23
4.4	4.1	6.4	5.2	3.9	Janvier-décembre 1996/1995	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1995 November	x	x	x	x	x
2	December	x	x	x	x	x
3	January-December	x	x	x	x	x
4	1996 November	x	x	x	x	x
5	December	x	x	x	x	x
6	January-December	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	December 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-December 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 November	x	x	x	x	x
10	December	x	x	x	x	x
11	January-December	x	x	x	x	x
12	1996 November	x	x	x	x	x
13	December	x	x	x	x	x
14	January-December	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	December 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-December 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 November	60,041	62,733	29,781	46,117	146,946
18	December	88,874	93,604	39,131	68,837	201,656
19	January-December	560,880	584,107	232,855	401,758	1,382,468
20	1996 November	66,386	67,720	33,045	50,859	156,595
21	December	96,257	97,998	41,199	71,490	208,234
22	January-December	605,695	608,795	242,224	420,022	1,443,466
Percentage change						
23	December 1996/1995	8.3	4.7	5.3	3.9	3.3
24	January-December 1996/1995	8.0	4.2	4.0	4.5	4.4

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995	Novembre	1
x	x	x	x	x		Décembre	2
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	3
x	x	x	x	x	1996	Novembre	4
x	x	x	x	x		Décembre	5
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	6
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Décembre 1996/1995	7
x	x	x	x	x		Janvier-décembre 1996/1995	8
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1995	Novembre	9
x	x	x	x	x		Décembre	10
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	11
x	x	x	x	x	1996	Novembre	12
x	x	x	x	x		Décembre	13
x	x	x	x	x		Janvier-décembre	14
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x		Décembre 1996/1995	15
x	x	x	x	x		Janvier-décembre 1996/1995	16
					Ensemble des grands magasins		
65,970	31,614	241,833	104,689	55,739	1995	Novembre	17
92,443	41,040	351,269	157,899	77,641		Décembre	18
594,762	298,970	2,201,487	1,007,410	507,566		Janvier-décembre	19
73,162	30,791	264,305	113,928	59,748	1996	Novembre	20
99,853	39,590	371,422	157,676	78,588		Décembre	21
639,189	296,465	2,287,615	1,037,682	522,841		Janvier-décembre	22
					Variation en pourcentage		
8.0	-3.5	5.7	-0.1	1.2		Décembre 1996/1995	23
7.5	-0.8	3.9	3.0	3.0		Janvier-décembre 1996/1995	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1995 November	305	2	1	11	5	58
2	December	305	2	1	11	5	58
3	1996 November	300	2	1	10	5	57
4	December	300	2	1	10	5	57
	Discount department stores						
5	1995 November	561	15	4	31	24	94
6	December	559	15	4	31	24	93
7	1996 November	560	15	4	32	24	94
8	December	560	15	4	32	24	94
	Total, all department stores						
9	1995 November	866	17	5	42	29	152
10	December	864	17	5	42	29	151
11	1996 November	860	17	5	42	29	151
12	December	860	17	5	42	29	151

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1995 November	13	17	7	11	31
2	December	13	17	7	11	31
3	1996 November	13	17	6	11	31
4	December	13	17	6	11	31
	Discount department stores					
5	1995 November	15	18	11	16	36
6	December	15	18	11	16	36
7	1996 November	16	18	12	16	36
8	December	16	18	12	16	36
	Total, all department stores					
9	1995 November	28	35	18	27	67
10	December	28	35	18	27	67
11	1996 November	29	35	18	27	67
12	December	29	35	18	27	67

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
117	13	11	42	45	1995 Novembre	1
117	13	11	42	45	Décembre	2
117	13	9	42	44	1996 Novembre	3
117	13	9	42	44	Décembre	4
Grands magasins d'escomptes						
230	22	23	53	65	1995 Novembre	5
230	22	23	52	65	Décembre	6
231	19	23	53	65	1996 Novembre	7
231	19	23	53	65	Décembre	8
Ensemble des grands magasins						
347	35	34	95	110	1995 Novembre	9
347	35	34	94	110	Décembre	10
348	32	32	95	109	1996 Novembre	11
348	32	32	95	109	Décembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
12	8	49	25	12	1995 Novembre	1
12	8	49	25	12	Décembre	2
12	8	49	24	12	1996 Novembre	3
12	8	48	24	12	Décembre	4
Grands magasins d'escomptes						
21	9	63	22	16	1995 Novembre	5
21	8	64	22	16	Décembre	6
24	6	64	22	13	1996 Novembre	7
24	6	64	22	13	Décembre	8
Ensemble des grands magasins						
33	17	112	47	28	1995 Novembre	9
33	16	113	47	28	Décembre	10
36	14	113	46	25	1996 Novembre	11
36	14	112	46	25	Décembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		November Novembre	December Décembre	November Novembre	December Décembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.20	3.52	4.54	2.71
2	Women's and misses' coats and suits	2.46	2.28	2.47	2.33
3	Women's and misses' casual wear	4.77	2.49	4.82	2.77
4	Nursery Equipment	4.72	4.36	4.51	4.36
5	Infants' and children's wear	3.66	2.29	3.73	2.65
6	Girls' wear	3.74	2.06	3.87	2.35
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.68	1.73	4.17	1.68
8	Intimate apparel	6.40	4.12	5.93	4.17
9	Athletic footwear	8.40	7.79	9.30	8.00
10	Women's hosiery	4.50	2.64	4.57	2.92
11	Women's accessories	4.16	1.92	4.08	2.12
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.71	4.50	4.96	5.14
13	Men's coats, suits and dress pants	4.18	2.07	3.70	2.06
14	Men's casual wear and furnishings	4.27	1.66	4.11	1.67
15	Boy's clothing and furnishings	4.24	2.33	4.23	2.59
16	Men's and boy's footwear	4.34	3.77	4.40	4.27
17	Food and kindred products	2.61	0.84	2.48	0.82
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.80	2.34	4.30	2.19
19	Photographic equipment and supplies	5.46	2.34	5.29	2.35
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.36	6.54	5.43	5.85
21	Linen	6.10	4.70	5.85	4.65
22	Luggage	6.96	3.09	6.04	2.94
23	China, crystal, glassware and silverware	7.81	3.58	7.40	3.64
24	Floor coverings	4.23	3.51	4.23	3.39
25	Draperies and furniture coverings	6.56	5.28	6.55	6.05
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.32	4.10	5.49	3.23
27	Furniture	2.91	2.91	2.45	2.76
28	Major appliances	1.98	1.79	1.89	1.76
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	4.38	2.13	3.33	1.58
30	Housewares and small electrical appliances	5.25	2.63	4.57	2.26
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.38	4.12	5.46	3.96
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	7.36	2.52	7.02	2.55
34	Toys and games	3.41	1.20	3.32	1.14
35	Sports equipment and athletic apparel	10.83	5.00	8.47	4.12
36	Stationery, books and office equipment	6.60	2.60	6.31	2.41
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.41	4.15	3.65	4.48
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.91	1.30	2.68	1.17
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.42	2.39	4.13	2.30

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
November Novembre	December Décembre	November Novembre	December Décembre		
0.19	0.24	0.22	0.30	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.36	0.35	0.38	0.35	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.21	0.32	0.21	0.30	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.21	0.23	0.22	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.27	0.36	0.26	0.33	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.26	0.38	0.26	0.35	Vêtements de fillettes	6
0.22	0.44	0.25	0.45	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.16	0.24	0.17	0.23	Sous-vêtements	8
0.12	0.12	0.11	0.11	Chaussures athlétiques	9
0.23	0.35	0.22	0.32	Bas pour dames	10
0.24	0.40	0.25	0.37	Articles de parure pour dames	11
0.20	0.20	0.19	0.17	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.23	0.38	0.28	0.40	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.24	0.46	0.26	0.47	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.23	0.35	0.24	0.33	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.22	0.23	0.22	0.20	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.45	0.89	0.45	0.91	Produits alimentaires et connexes	17
0.22	0.39	0.25	0.41	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.19	0.38	0.20	0.38	Appareils et fournitures photographiques	19
0.15	0.15	0.18	0.17	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.17	0.21	0.18	0.21	Linges de maison	21
0.15	0.29	0.18	0.31	Bagages	22
0.13	0.26	0.14	0.25	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.24	0.28	0.24	0.28	Revêtements de plancher	24
0.15	0.18	0.16	0.16	Tentures et housses	25
0.14	0.22	0.19	0.28	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.34	0.33	0.41	0.36	Meubles	27
0.51	0.54	0.54	0.54	Gros appareils ménagers	28
0.24	0.43	0.31	0.55	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.21	0.34	0.23	0.39	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.16	0.23	0.19	0.23	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.14	0.35	0.15	0.35	Bijouterie	33
0.30	0.59	0.31	0.60	Jouets et jeux	34
0.09	0.18	0.12	0.21	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.16	0.34	0.17	0.36	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.29	0.24	0.27	0.22	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.32	0.57	0.34	0.61	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.23	0.36	0.25	0.37	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1995-1996

January-December

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-décembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	98,446	92,526	-6.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	136,060	129,622	-4.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	1,033,752	982,867	-4.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	114,887	121,360	5.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	471,068	468,276	-0.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	216,704	209,571	-3.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	245,999	238,322	-3.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	274,858	281,298	2.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	145,230	144,721	-0.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	186,351	184,481	-1.0
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	197,021	192,539	-2.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	315,198	307,879	-2.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	241,223	246,060	2.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	1,007,862	1,055,529	4.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	204,149	204,986	0.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	170,854	178,548	4.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	525,038	573,843	9.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	1,226,907	1,435,931	17.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	101,783	98,524	-3.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	161,208	170,130	5.5
21	Linen - Linges de maison	551,484	588,230	6.7
22	Luggage - Bagages	53,012	55,915	5.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	180,944	179,968	-0.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	115,062	115,076	—
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	117,393	110,283	-6.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	92,908	105,011	13.0
27	Furniture - Meubles	431,289	427,722	-0.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	447,388	470,924	5.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	725,464	780,229	7.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	662,728	735,028	10.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	426,734	445,638	4.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	267,152	276,473	3.5
34	Toys and games - Jouets et jeux	575,833	626,331	8.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	312,022	329,146	5.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	375,379	393,563	4.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	204,950	213,680	4.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	229,298	225,100	-1.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	276,658	284,557	2.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	719,336	766,942	6.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	13,839,630	14,446,830	4.4

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		November	December	November	December	December 1996/ November 1996	December 1996/1995
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre	Décembre 1996/ novembre 1996	Décembre 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	40,785	29,889	41,585	29,255	-29.7	-2.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	64,411	42,519	58,450	40,189	-31.2	-5.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	450,695	304,215	449,537	324,508	-27.8	6.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,981	39,692	47,590	44,723	-6.0	12.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	198,831	139,132	205,467	156,258	-23.9	12.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	90,481	58,700	97,332	68,420	-29.7	16.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	140,904	86,495	128,625	79,099	-38.5	-8.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	143,542	138,967	154,101	139,749	-9.3	0.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	95,017	77,196	106,482	82,653	-22.4	7.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	92,909	78,221	93,431	79,911	-14.5	2.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	123,475	75,913	120,647	79,332	-34.2	4.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	191,841	150,283	200,221	159,874	-20.2	6.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	143,073	91,707	132,947	91,081	-31.5	-0.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	532,452	331,114	550,594	355,598	-35.4	7.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	98,894	67,115	103,845	77,843	-25.0	16.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	107,820	81,485	116,899	90,887	-22.3	11.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	141,109	83,191	144,225	85,660	-40.6	3.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	591,217	498,948	613,552	500,088	-18.5	0.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	49,977	40,528	50,811	40,251	-20.8	-0.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	112,279	108,430	99,419	93,320	-6.1	-13.9
21	Linen - Linges de maison	329,286	323,048	363,379	336,859	-7.3	4.3
22	Luggage - Bagages	28,782	23,552	30,995	25,160	-18.8	6.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	148,260	127,342	146,617	121,588	-17.1	-4.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	51,975	50,417	51,711	47,588	-8.0	-5.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	73,929	70,192	74,138	72,888	-1.7	3.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	63,783	53,675	68,612	56,272	-18.0	4.8
27	Furniture - Meubles	118,428	110,998	103,202	102,253	-0.9	-7.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	78,779	74,035	87,862	78,479	-10.7	6.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	397,786	332,900	356,737	271,864	-23.8	-18.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	353,507	288,927	354,397	279,757	-21.1	-3.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	246,166	218,004	239,269	206,068	-13.9	-5.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	229,957	177,931	239,170	189,010	-21.0	6.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	372,534	205,268	407,385	210,391	-48.4	2.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	252,670	204,811	228,958	179,205	-21.7	-12.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	249,218	193,595	251,924	188,992	-25.0	-2.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	96,882	92,978	101,583	97,393	-4.1	4.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	252,594	148,207	257,183	142,614	-44.5	-3.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	6,795,231	5,219,623	6,878,885	5,225,080	-24.0	0.1

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,180,058	100.0	996,003	45.7	1,184,055	54.3
Year - Année	13,839,630	100.0	6,429,589	46.5	7,410,041	53.5
1996						
January - Janvier	762,857	100.0	337,319	44.2	425,538	55.8
February - Février	804,443	100.0	365,931	45.5	438,511	54.5
March - Mars	973,739	100.0	444,537	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,056,567	100.0	473,415	44.8	583,152	55.2
May - Mai	1,157,534	100.0	508,447	43.9	649,086	56.1
June - Juin	1,147,332	100.0	505,451	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,019,487	100.0	438,082	43.0	581,405	57.0
August - Août	1,199,652	100.0	525,616	43.8	674,036	56.2
September - Septembre	1,126,079	100.0	528,227	46.9	597,852	53.1
October - Octobre	1,265,400	100.0	555,598	43.9	709,803	56.1
November - Novembre	1,665,810	100.0	723,421	43.4	942,388	56.6
December - Décembre	2,267,930	100.0	995,562	43.9	1,272,368	56.1
Year - Année	14,446,830	100.0	6,401,608	44.3	8,045,222	55.7

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,925,717	-4.2
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,068	1.2
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,088,781	2.1
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,090,868	--
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,100,690	0.2
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,096,163	-0.1
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,084,330	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,545	-0.7
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,112,569	1.3
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,158,310	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,157,562	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,188,652	0.6
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,147,418	-0.8
February - Février	4,801,254	4.3	5,176,794	0.6
March - Mars	5,300,636	4.9	5,317,788	2.7
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,796,608	-9.8
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,856,556	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,782,716	-1.5
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,864,292	1.7
August - Août	4,865,971	-2.4	4,919,266	1.1
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,919,030	--
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,905,183	-0.3
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,101,311	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,156,714	1.1
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,248,457	1.8
February - Février	4,875,118	1.5	5,249,570	--
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,263,574	0.3
April - Avril	5,347,295	9.6	5,280,797	0.3
May - Mai	5,325,050	10.2	5,383,716	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,464,150	1.5
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,479,803	0.3
August - Août	5,587,846	14.8	5,663,851	3.4
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,830,000	2.9
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,684,407	-2.5
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,629,843	-1.0
December - Décembre	5,219,623	9.0	5,634,025	0.1
1996				
January - Janvier	4,971,457	10.4	5,779,300	2.6
February - Février	5,311,083	8.9	5,707,599	-1.2
March - Mars	5,736,731	9.4	5,742,304	-0.6
April - Avril	5,873,613	9.8	5,797,888	1.0
May - Mai	5,731,287	7.6	5,786,880	-0.2
June - Juin	5,461,376	6.7	5,813,681	0.5
July - Juillet	5,438,351	5.8	5,783,041	-0.5
August - Août	5,506,690	-1.5	5,561,055	-3.8
September - Septembre	5,909,923	-2.8	5,648,880	1.6
October - Octobre	6,573,776	--	5,672,941	0.4
November - Novembre	6,878,885	1.2	5,686,912	0.2
December - Décembre	5,225,080	0.1	5,637,764	-0.9

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,082,727	-0.1
February - Février	690,785	-7.4	1,065,053	-1.6
March - Mars	865,137	1.6	1,060,604	-0.4
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,078,620	1.7
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,066,565	-1.1
June - Juin	997,228	-1.4	1,050,175	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,182	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,391	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,028	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,137	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,062,351	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,074,059	1.1
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,016,092	-5.4
February - Février	752,560	8.9	1,161,923	14.4
March - Mars	967,582	11.8	1,166,777	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,082,852	-7.2
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,981	0.9
June - Juin	1,067,381	7.0	1,102,665	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,100,256	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,146,776	4.2
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,065,179	-7.1
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,113,443	4.5
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,118,774	0.5
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,131,235	1.1
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,123,581	-0.7
February - Février	722,854	-3.9	1,114,906	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,140,284	2.3
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,271	-0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,156,316	1.6
June - Juin	1,142,457	7.0	1,179,641	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,165,539	-1.2
August - Août	1,137,864	4.6	1,174,578	0.8
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,163,809	-0.9
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,168,328	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,160,600	-0.7
December - Décembre	2,180,058	-0.4	1,153,770	-0.6
1996				
January - Janvier	762,857	6.7	1,175,045	1.8
February - Février	804,443	11.3	1,184,548	0.8
March - Mars	973,739	2.2	1,175,660	-0.8
April - Avril	1,056,567	1.2	1,181,971	0.5
May - Mai	1,157,534	4.3	1,188,226	0.5
June - Juin	1,147,332	0.4	1,189,550	0.1
July - Juillet	1,019,487	1.7	1,199,289	0.8
August - Août	1,199,652	5.4	1,215,115	1.3
September - Septembre	1,126,079	0.7	1,218,623	0.3
October - Octobre	1,265,400	7.6	1,224,546	0.5
November - Novembre	1,665,810	8.4	1,253,498	2.4
December - Décembre	2,267,930	4.0	1,240,752	-1.0

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996

Tableau 12.

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

Month Mois	1994	1995	1996	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1996/1995 Variation 1996/1995
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,843	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.1	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301	2,453,598	-5.3	-23.7
August - Août	3,037,200	3,311,488	2,526,688	3.0	-23.7
September - Septembre	3,090,334	3,356,168	2,587,304	2.4	-22.9
October - Octobre	3,134,257	3,337,668	2,625,523	1.5	-21.3
November - Novembre	3,262,451	3,415,937	2,625,596	—	-23.1
December - Décembre	3,664,883	3,187,204	3,077,137	17.2	-3.5
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,773	3,368	2,822	-0.2	-16.2
February - Février	2,897	3,263	2,850	1.0	-12.7
March - Mars	2,964	3,252	2,819	-1.1	-13.3
April - Avril	2,986	3,312	2,707	-4.0	-18.3
May - Mai	3,018	3,317	2,698	-0.4	-18.7
June - Juin	3,054	3,307	2,664	-1.3	-19.5
July - Juillet	3,101	3,348	2,573	-3.4	-23.1
August - Août	3,100	3,374	2,581	0.3	-23.5
September - Septembre	3,127	3,367	2,588	0.2	-23.2
October - Octobre	3,141	3,315	2,600	0.5	-21.6
November - Novembre	3,188	3,319	2,546	-2.1	-23.3
December - Décembre	3,229	2,827	2,745	7.8	-2.9

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

A **"discount"** department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional **"major"** department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin **"d'escomptes"** est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-0675.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-0675.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **inventories-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-inventories ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the **December** issue of this publication. Monthly **seasonally adjusted** estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Discount Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
December 1996

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, décembre
1996

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	100.0	100.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

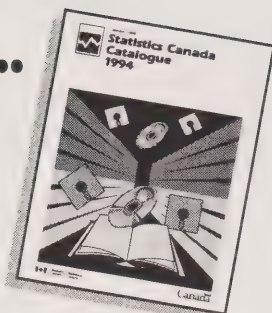
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 (plus GST and applicable PST) in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584

Call toll-free: 1-800-267-6677

Via Internet: order@statcan.ca

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

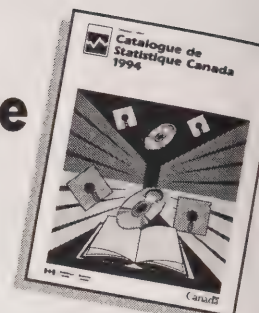
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour



les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section – pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur) au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

Statistique Canada
Opérations et intégration
Direction de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais : 1-800-267-6677

Via l'Internet : order@statcan.ca

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Opérations et intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6



TÉLÉPHONE

1-800-267-6677

Faites débiter votre compte Visa ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis et dans la région d'Ottawa, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



TÉLÉCOPIEUR

1-800-889-9734

Visa, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.



INTERNET order@statcan.ca

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-363-7629

Appareils de télécommunications
pour les malentendants**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard


Nº de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (lettres moulées)

Signature _____

Païement inclus \$ _____

 N° du bon
de commande _____
(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

Veillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 % et la TVP en vigueur. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada.

TPS N° R121491807

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

**TVP en vigueur
(Clients canadiens seulement)**

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

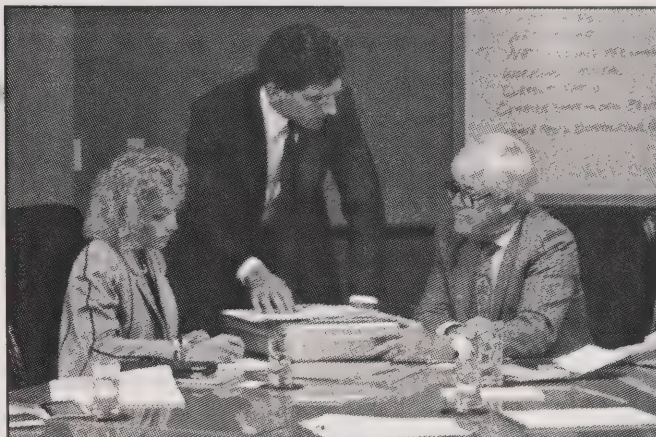


Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex

labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST and applicable PST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (plus 3,92 \$ de TPS et la TVP en vigueur en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication). Via l'Internet: order@statcan.ca

Don't let this happen to you!

I imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

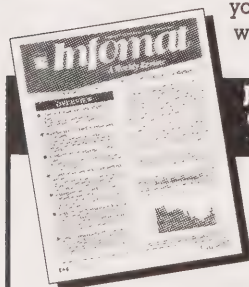
If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!



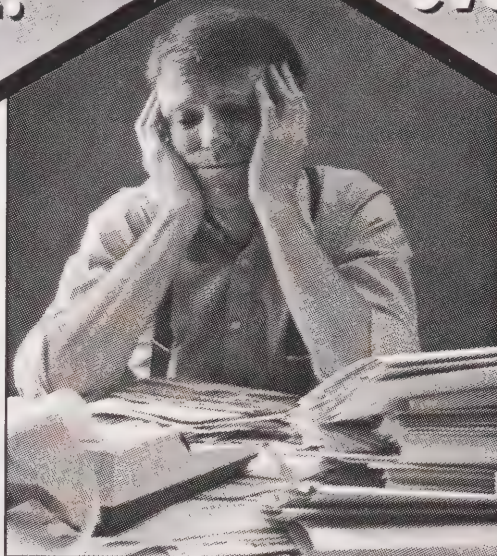
Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada, US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by Fax Service: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.
Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!



I imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez...

Infomat est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le service de télécopie : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-6677 ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication.
Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur

